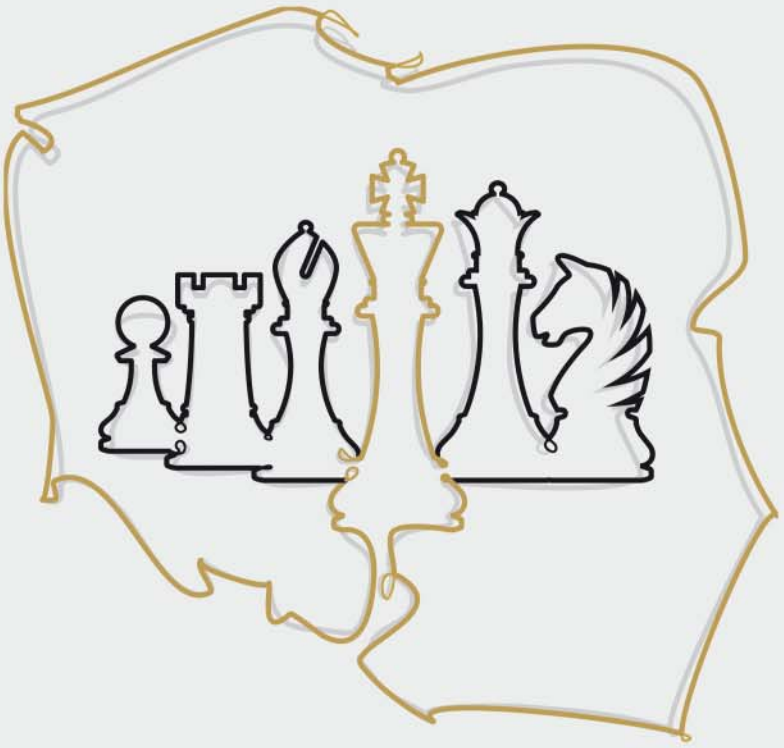
POLSKA maRka

RANKING NAJCENNIEJSZYCH POLSKICH MAREK



RANKING NAJCENNIEJSZYCH POLSKICH MAREK

XIV EDYCJA, 23.02.2018

RZECZPOSPOLITA

PARTNER HONOROWY

MINISTERSTWO PRZEDSIĘBIORCZOŚCI I TECHNOLOGII

PARTNER GŁÓWNY

ORLEN

PARTNER

Audi Centrum Warszawa Okęcie

PARTNER

Targi Kielce exhibition & congress centre

PATRON

Pracodawcy Rzeczypospolitej Polskiej

POLECAMY

Lista zwycięzców →2
Konkurs Młoda Marka Sukcesu →3–4
Wartość reputacji →5–13
Ranking marek w kategoriach branżowych →16–27
Produkty żywnościowe →17
Napoje alkoholowe →18
Napoje bezalkoholowe →18–19
Słodycze i lody →18–19
Produkty niespożywcze →20
Handel →21
Odzież i obuwie →22
Telekomunikacja →22–23
Media →22–23
Kosmetyki i higiena →24
Finanse →26
Usługi →27
Ranking siły marek i rankingi szczegółowe →28–32

Ranking przygotowała firma BTFG Advisory
Redakcja: Anita Błaszczak, anita.blaszczak@rp.pl
Redakcja techniczna: Piotr Tomkiewicz

Partnerzy merytoryczni

CO POLACY SĄDZĄ O TWOJEJ MARCE?

Zapraszamy wszystkich zainteresowanych e-wersją wyników badań opinii Polaków dotyczących znajomości, użytkowania, oceny jakości i prestiżu ponad 400 marek, gotowości polecenia i lojalności wobec nich. Oferujemy też tabele poszczególnych rankingów. Zapraszamy do złożenia zamówienia na stronie sklep.rp.pl. Firmy, które udostępniły dane dla potrzeb rankingu, mogą uzyskać wyniki badania swojej marki bezpłatnie.

sklep.rp.pl

Wizerunkowy filar wartości firm

MARCIN PIASECKI
redaktor zarządzający „Rzeczpospolitej”

Czternasta edycja rankingu najcenniejszych polskich marek stała się okazją do zmian. Zmodyfikowaliśmy metodologię zestawienia, aby bardziej pokrywała się z realiami polskiego biznesu oraz warunkami, w jakich funkcjonuje nasza gospodarka. Doprowadziło to do ciekawych przetasowań w rankingu, które w tym roku warto prześledzić szczególnie wnikliwie.

Naszemu zestawieniu od lat towarzyszy pytanie: w jakim miejscu jesteśmy w procesie budowy silnych polskich marek? Odpowiedź na nie nie zawsze bywała pokrzepiająca. W tym roku jest nieco lepiej. Chociażby dlatego, że świadomość potrzeby budowy marki znalazła swoje istotne miejsce w dyskusji o kierunkach rozwoju polskiej gospodarki. Być może otwiera się epoka wyraźnego wzrostu znaczenia naszych znaków towarowych. Oby.

Moim zdaniem nie ma przy tym większego znaczenia, że znakomita część polskich marek... nie brzmi po polsku. Oczywiście, może razić to, że część tych obco brzmiących nazw ewidentnie służy zamaskowaniu związku marki z polskością. Jednak takich prób jest w moim przekonaniu coraz mniej. Natomiast w przypadku marek stosunkowo nowych, w tym uczestników konkursu Młoda Marka Sukcesu, pochodząca najczęściej z angielskiego nazwa jest po prostu odpowiedzią na wymogi rynku. Ekspansja zagraniczna nigdy nie była tak łatwa jak dzisiaj, jednak jeśli ma być skuteczna, trzeba mieć nazwę stosunkowo łatwo przyswajalną przez międzynarodową publiczność.

Niezwykle interesująca była tegoroczna edycja konkursu Młoda Marka Sukcesu. Zgłosiła się cała pula firm z szansami na spory biznesowy sukces, także w wymiarze międzynarodowym. Jurorzy z żalem musieli też odrzucić kilka interesujących kandydatur, które nie spełniły kryteriów formalnych.

I jeszcze niestety tradycyjna coroczna łyżka dziegciu. Sporo firm nie udostępniło nam danych dotyczących swoich marek. Dlatego musieliśmy się posłużyć szacunkami albo w ogóle zrezygnować z ich wyceny. Zdajemy sobie sprawę, że z tego powodu ranking nie jest kompletny. Pomimo to dobrze pokazuje, że trend budowania wartości firm poprzez silne marki jest w Polsce coraz bardziej widoczny. ©℗

Najcenniejsza Polska Marka 2017 – Orlen

Najdroższe marki w branżowych kategoriach w 2017 r.

Kategoria		Kategoria	
Produkty żywnościowe	Mlekovita	Odzież i obuwie	Reserved
Napoje alkoholowe	Żubrówka	Telekomunikacja	TVN
Napoje bezalkoholowe	Tymbark	Media i wydawnictwa	Play
Słodycze i lody	Wedel	Kosmetyki i higiena	Bella
Produkty niespożywcze	Orlen	Finanse	PKO BP
Handel	Biedronka	Usługi	Poczta Polska

Konkurs „Rzeczpospolitej” | Młoda Marka Sukcesu wybrana po raz siódmy

Promujemy młode rodzime marki

ANITA BŁASZCZAK

Młode, ambitne, dynamiczne – takie marki promuje zorganizowany w tym roku już po raz siódmy konkurs „Rzeczpospolitej” Młoda Marka Sukcesu. Celem przedsięwzięcia jest wyróżnienie firm, które w ciągu ostatnich siedmiu lat zbudowały szybko rosnące i zdobywające rynek marki.

Pokazując ich sukces, chcemy jednocześnie zachęcić kolejne przedsiębiorstwa do pójścia w ślady laureatów, gdyż to właśnie silne, rozpoznawalne marki są dzisiaj najlepszym sposobem na zbudowanie trwałej przewagi konkurencyjnej.

W zbudowaniu takiej przewagi ma pomóc główna nagroda w konkursie, którą jest kampania reklamowa o wartości 250 tys. zł. O tytuł Młodej Marki Sukcesu i o główną nagrodę ubiegało się w tym roku ponad 30 firm, a kilka nich startowało już po raz kolejny. Niestety, spora część kandydatów nie była w stanie spełnić warunków określonych w regulaminie dostępnym na stronie internetowej „Rzeczpospolitej”. Zgodnie z nim o tytuł Młodej Marka Sukcesu mogły się ubiegać marki utworzone specjalnie na polski rynek, które:

- zadebiutowały na polskim rynku po 1 stycznia 2010 roku,
- osiągnęły co najmniej 7 mln zł przychodów ze sprzedaży w 2016 roku albo (w przypadku marek debiutujących po 1 stycznia 2016 r.) uzyskały 4 mln zł przychodów przez sześć miesięcy 2017 roku.

Warunkiem udziału w konkursie było też wypełnienie internetowej ankiety dostępnej na stronie „Rz”.

O wyborze zwycięzcy konkursu zadecydowała, jak co roku, Rada Polskich Marek, którą tworzą eksperci i szefowie firm – właścicieli czołowych krajowych marek. Spośród 12 kandydatów, którzy zakwalifikowali się do konkursu, rada wybrała trzy marki. Tytuł Młodej Marki Sukcesu zdobyła Funtronic Magiczny Dywan, a markom Answear.com i Hammer rada przyznała specjalne wyróżnienia.

Po raz pierwszy na podium nie znalazła się żadna marka spożywcza. Tegoroczny finał zdominowały marki z sektora technologicznego, co potwierdza jego rosnącą rolę w polskiej gospodarce. ©℗

KAPITUŁA NAGRODY

GRAŻYNA KASIAK
kierownik Zespołu PR i Nowych Mediów, PZU SA

TOMASZ STYCZYŃSKI
Wiceprezes Pekao SA

DARIUSZ SAPIŃSKI
prezes Grupy Mlekovita

Zdobywcy tytułu „Młoda marka sukcesu”

2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011
Funtronic Magiczny Dywan	SALESmanago Marketing Automation	Zagrodowy	Wiedźmin	Fibaro	Mój Ulubiony	Abramczyk

Laureaci Specjalnego wyróżnienia

2017	2016	2015	2014	2013	2012
Hammer Answear.com	Maestro	Answear.com	Cydr Lubelski Krakowski Kredens Tradycja galicyjska	Świeże soki Cymes	Krakowski Kredens Tradycja galicyjska

Młoda Marka Sukcesu 2017 | Funtronic Magiczny Dywan

Bawi, uczy i pomaga chorym

PIOTR MAZURKIEWICZ

Tytuł Młodej Marki Sukcesu trafił w tym roku do spółki Funtronic, która stworzyła innowacyjne urządzenie Funtronic Magiczny Dywan. To pierwsza na świecie podłoga interaktywna obsługiwana za pomocą pilota oraz ruchów rąk i nóg. Co kilka miesięcy wychodzą dostosowane do niej nowe gry, a najmłodsi mogą na magicznej podłodze uczyć się języków obcych czy programowania. Co więcej urządzenie może też być wykorzystane do rehabilitacji dla osób z demencją starczą lub chorobą Alzheimera.

– Widzieliśmy wysiłek i łzy dzieci podczas rehabilitacji. Wiedzieliśmy, że nie możemy tego tak pozostawić i musimy im jakoś pomóc – mówi Maciej Mazurkiewicz, prezes Funtronic. Pomysłu nie udałoby się zrealizować bez ok. 800 tys. zł z funduszy UE. Dzięki tym środkom mogła ruszyć produkcja urządzeń na warszawskich Młocinach. Firma powstała także dzięki funduszowi kapitałowemu utworzonemu przez Staropolską Izbę Przemysłowo-Handlową w Kielcach.

Na początku 2014 roku Funtronic mieściła się w garażu i zatrudniała trzy osoby. Dziś przy Magicznym Dywanie pracuje 25 osób, z czego cztery osoby zostały zatrudnione już w 2018 r. Na rynku jest już przeszło 4000 urządzeń, które są użytkowane m.in. w żłobkach, przedszkolach, szkołach podstawowych, ośrodkach terapeutycznych i rehabilitacyjnych, a także w salach zabaw i galeriach handlowych.

2017 r. był dla firmy rekordowy, w pierwszym półroczu Funtronic wykonał 93 proc. planu sprzedażowego, a dynamika przychodów w tym okresie to 70 proc. To głównie efekt popularności produktu na rynkach zagranicznych, na koniec 2017 r. eksport stanowił 60 proc. sprzedaży.

Najwięcej interaktywnych podłóg Funtronic wysyła do Holandii, Wielkiej Brytanii, Hiszpanii i Włoch, ale sprzedaje je także we Francji, Zjednoczonych Emiratach Arabskich czy w USA. Zagraniczna popularność Funtronic magicznego dywanu wynika przede wszystkim z innowacyjnego podejścia do edukacji i rehabilitacji, ale ważna jest też niezawodność sprzętu. (Urządzenie produkowane jest we współpracy z międzynarodowymi potentatami, m.in. BenQ oraz Intel, z najlepszej jakości materiałów.

– Ciągle pracujemy nad rozwojem sieci sprzedaży. Naszym celem na 2018 rok jest zwiększenie liczby europejskich krajów, w których dystrybuowany będzie Magiczny Dywan. Ponadto będziemy skupiać się nad pracą na dwóch strategicznych dla nas rynkach, czyli USA i Bliskim Wschodzie – mówi Maciej Mazurkiewicz. Firma chce też wprowadzić nowe pakiety edukacyjne, w tym program do nauki programowania bez komputera z pełną oprawą metodyczną dla nauczycieli.

W ostatnim czasie Funtronic zdobył wiele wyróżnień. Jest m.in. laureatem konkursu Digital Champions Polskiej Izby Informatyki i Telekomunikacji i trafił do grona dziesięciu najbardziej perspektywicznych startupów z Europy Środkowo-Wschodniej w międzynarodowym konkursie Bridge to MassChallenge. ©℗

Wyróżnienie | Telefon komórkowy Hammer

Opancerzony łącznik

URSZULA ZIELIŃSKA

Hammer, marka telefonu komórkowych o charakterystycznej pancernej stylistyce nawiązującej do znanego modelu aut wojskowych, pojawił się na rynku w 2014 roku. Od tamtej pory doczekał się dziesięciu modeli i ich wariacji: od urządzeń o najprostszych funkcjach po smartfony z ekranem dotykowym, takie jak Hammer Axe M LTE.

Właścicielem Hammera jest firma PTech, polski producent aparatów telefonicznych należący do - niegdyś giełdowej Grupy TelForceOne z Wrocławia, założonej przez Sebastiana Sawickiego. Choć Hammer ma sporą konkurencję, to w 2017 roku pod względem liczby sprzedanych egzemplarzy był liderem na krajowym rynku tzw. telefonów wzmocnionych lub telefonów-narzędzi docenianych szczególnie przez osoby pracujące w nietypowych, trudnych warunkach, ale też podróżników i miłośników sportów ekstremalnych. Aparaty te często wyposażone są w miejsce na drugą kartę SIM czy latarkę.

Ubiegłoroczna silna pozycja w tym specyficznym segmencie rynku telefonów komórkowych to także efekt wsparcia marketingowego. W 2017 r. Hammer po raz pierwszy w historii był bohaterem reklamowej kampanii telewizyjnej. Marka została też partnerem cyklu biegów ekstremalnych – Runmageddon. ©℗

Wyróżnienie | Sklep odzieżowy Answear.com

Ubrania także z internetu

PIOTR MAZURKIEWICZ

Answear.com to dzisiaj jeden z największych sklepów odzieżowych w wirtualnym świecie. Firma powstała w 2010 r., a założyły ją Krzysztof Bajołek, osoba doskonale kojarzona w branży. Jest znany jako twórca popularnej marki odzieżowej House, którą po latach rozwijania zdecydował się (wraz z innymi udziałowcami) sprzedać branżowemu liderowi – giełdowej grupie LPP. Sentyment do branży okazał się jednak silny, stąd prezes Bajołek wraz z bratem zdecydował się zainwestować prywatne środki w nową firmę – Wearco.

Sklep Answear.com powstał w grudniu 2010 r., choć na dobre wystartował w lutym 2011 r. Po trzech latach działalności w Polsce w 2014 r. wszedł na pierwsze zagraniczne rynki – Czech i Słowacji. W 2013 r. udziałowcem e-platformy został znany fundusz inwestycyjny MCI. Dzisiaj Answear.com działa już w pięciu krajach poza Polską i rozważa wejście na kolejne rynki w regionie. Stale rozwija też swoją ofertę, obecnie klienci mogą wybierać spośród ponad 300 znanych marek, także tych z półki premium. Markę wspiera też szeroko zakrojona promocja; np. obecnie trwa duża kampania pod hasłem WeAreTheANSWEAR.

Tegoroczne wyróżnienie dla Answear.com w naszym konkursie nie jest jej pierwszym wyróżnieniem w tym przedsięwzięciu. Marka była również laureatem wyróżnienia specjalnego w 2015 r.

Krzysztof Bajołek zajmuje się również rozwijaniem marki odzieżowej Medicine. ©℗

Czternasta edycja rankingu najcenniejszych polskich marek

Orlen trzyma pierwsze miejsce w stawce

ADAM RUCIŃSKI
prezes BTFG Advisory

Pierwszą pozycję w rankingu najbardziej cennych polskich marek 2017 roku dzierży wieloletni i również ubiegłoroczny zwycięzca – Orlen. W porównaniu z rankingiem z 2016 roku wartość marki Orlen wzrosła o 20 proc., zwiększając swoją przewagę nad drugą co do wartości Biedronką.

Chociaż skład i kolejność marek tworzących pierwszą szóstkę nie zmieniły się w porównaniu z ubiegłym rokiem, to ranking za 2017 rok przynosi sporo zmian. Największą z nich jest wzrost wyceny marki Poczta Polska, która ze 114. miejsca w 2016 roku przeskoczyła na siódmą pozycję. To skutek przyjęcia nowych założeń co do opłat licencyjnych w związku z coraz większą aktywnością biznesową w nowych obszarach.

Cenny debiutant

Tegorocznym debiutantem wśród największych marek jest nasz narodowy czempion gazowy PGNiG z wyceną na poziomie 1,2 mld złotych. W warunkach walki o klienta na uwolnionym rynku gazu i umożliwienia odbiorcom błękitnego paliwa swobodnego wyboru dostawcy, świadomość marki wśród konsumentów będzie stanowiła coraz bardziej istotną przewagę konkurencyjną. Stąd pojawienie się marki PGNiG w naszym rankingu, i to na wysokiej 12. pozycji.

Zwraca również uwagę awans marki LOT z 98. pozycji w 2016 r. na 23. miejsce. To wynik zmiany założeń co do opłat licencyjnych, ale przede wszystkim udanego pod

Ranking marek według wartości

L.p.	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł) 2017	Wartość marki (mln zł) 2016	Zmiana wartości marki 2016/2015	Pozycja 2016	Wartość sprzedaży licencjonowanej	*obliczenia oparte na szacunkach sprzedaży	*źródło danych[2]	Branża szczegółowa	Właściciel
1	Orlen	4 713,3	3 935,0	20%	1	*****	*	****	Paliwo	PKN Orlen
2	Biedronka	3 848,3	3 821,0	1%	2	*****		*	Sprzedaż detaliczna żywności	Jeronimo Martins Polska
3	PKO Bank Polski	2 745,4	3 240,1	-15%	3	*****	*	****	Banki	PKO Bank Polski
4	Play	2 458,5	2 677,0	-8%	4	*****	*	****	Telekomunikacja	P4
5	Plus	2 261,6	2 524,2	-10%	5	*****	*	****	Telekomunikacja	Polkomtel
6	PZU	1 981,1	2 278,9	-13%	6	*****	*	****	Ubezpieczenia	PZU
7	Poczta Polska	1 964,2	105,0	1771%	114	*****	*	****	Usługi pocztowe	Poczta Polska
8	Mlekovita	1 685,9	1 790,3	-6%	7	*****		*	Mleko i przetwory mleczne	SM Mlekovita
9	Bank Zachodni WBK	1 552,3	1 017,4	53%	11	*****	*	****	Banki	Grupa Santander
10	Sokołów	1 459,2	902,0	62%	15	*****	*	****	Przetwory mięsne	Sokołów
11	TVN	1 314,0	1 079,2	22%	9	*****	*	****	Telewizja	TVN
12	PGNiG	1 257,5				*****	*	****	Paliwa i gaz	PGNiG
13	Lotto	1 229,9	984,7	25%	14	***		*	Gry losowe	Totalizator Sportowy
14	Bank Pekao	1 222,9	1 044,2	17%	10	*****	*	****	Banki	Unicredit Group
15	Lotos	1 159,3	1 351,5	-14%	8	*****	*	****	Paliwo	Grupa Lotos
16	mBank	1 150,8	1 006,5	14%	12	*****	*	****	Banki	mBank
17	LOT	1 114,1	136,7	715%	98	*****	*	****	Transport	PLL LOT
18	Polsat	988,1	703,1	41%	18	*****		***	Telewizja	Cyfrowy Polsat
19	PKP Intercity	827,5				*****	*	****	Transport	PKP Intercity
20	Żubrówka	739,5	554,9	33%	24	*****		**	Alkohole wysokoprocentowe	CEDC International
21	Cyfrowy Polsat	738,4	721,0	2%	16	*****	*	****	Telewizja kablowa	Cyfrowy Polsat
22	TVP	717,8	617,1	16%	21	*****	*	****	Telewizja	Telewizja Polska
23	Żubr	637,1	560,5	14%	23	*****		**	Piwo	Kompania Piwowarska
24	CCC	635,4	118,5	436%	105	*****		*	Pozostała sprzedaż detaliczna	CCC
25	Bank Millennium	623,2	504,2	24%	26	*****	*	****	Banki	Bank Millennium
26	Reserved	618,3	1 006,2	-39%	13	*****		***	Odzież	LPP
27	Tyskie	611,1	678,2	-10%	19	*****		**	Piwo	Kompania Piwowarska
28	Itaka	525,5	498,7	5%	27	*****		*	Biura podróży	Nowa Itaka
29	Rainbow	493,8	253,7	95%	58	*****	*	****	Biura podróży	Rainbow Tours
30	Alior Bank	490,1	410,2	19%	32	*****		*	Banki	Alior Bank
31	Tymbark	486,3	602,2	-19%	22	*****		**	Napoje bezalkoholowe	Grupa Maspex Wadowice
32	Henryk Kania	485,9	358,7	35%	39	*****	*	****	Przetwory mięsne	ZM Henryk Kania
33	Wedel	480,7	674,5	-29%	20	****		**	Wyroby cukiernicze	LOTTE Wedel
34	BGŻ BNP Paribas	476,2	341,6	39%	43	*****	*	****	Banki	BNP Paribas
35	Żywiec Zdrój	471,8	450,1	5%	30	*****		**	Napoje bezalkoholowe	Żywiec Zdrój

względem przychodów 2016 roku oraz bardzo dobrych perspektyw. Branża transportowa szerzej zagościła w najnowszym zestawieniu również dzięki pojawieniu się w nim marki PKP Intercity o wartości 827,5 mln zł.

Niestety, nie wszyscy właściciele marek przesłali szczegółowe dane dotyczące sprzedaży realizowanej pod danym brandem. Z pomocą przyszedł partner rankingu – firma Nielsen, która udostępniła nam zbierane przez siebie dane dotyczące sprzedaży realizowanej pod różnymi markami.

Nie chcąc pominąć w naszym zestawieniu najważniejszych polskich marek, musieliśmy się posiłkować również danymi dotyczącymi całości przychodów ze sprzedaży osiąganych przez podmioty będące właścicielem określonej marki. Siłą rzeczy może to powodować istotne zawyżenie jej wartości. Przychody te mogą bowiem obejmować zarówno sprzedaż realizowaną pod daną marką, jak i związane z inną działalnością przedsiębiorstwa.

Trzeba również podkreślić, że znaczne zmiany wartości marek (w porównaniu z ubiegłym rokiem) mogą w niektórych przypadkach wynikać ze zmiany źródła danych wykorzystywanych do obliczeń; ubiegłoroczne wyniki sprzedaży mogły pochodzić z informacji z ankiet, podczas gdy w aktualnej edycji nie otrzymaliśmy takich danych.

Jak obliczaliśmy wartość marek

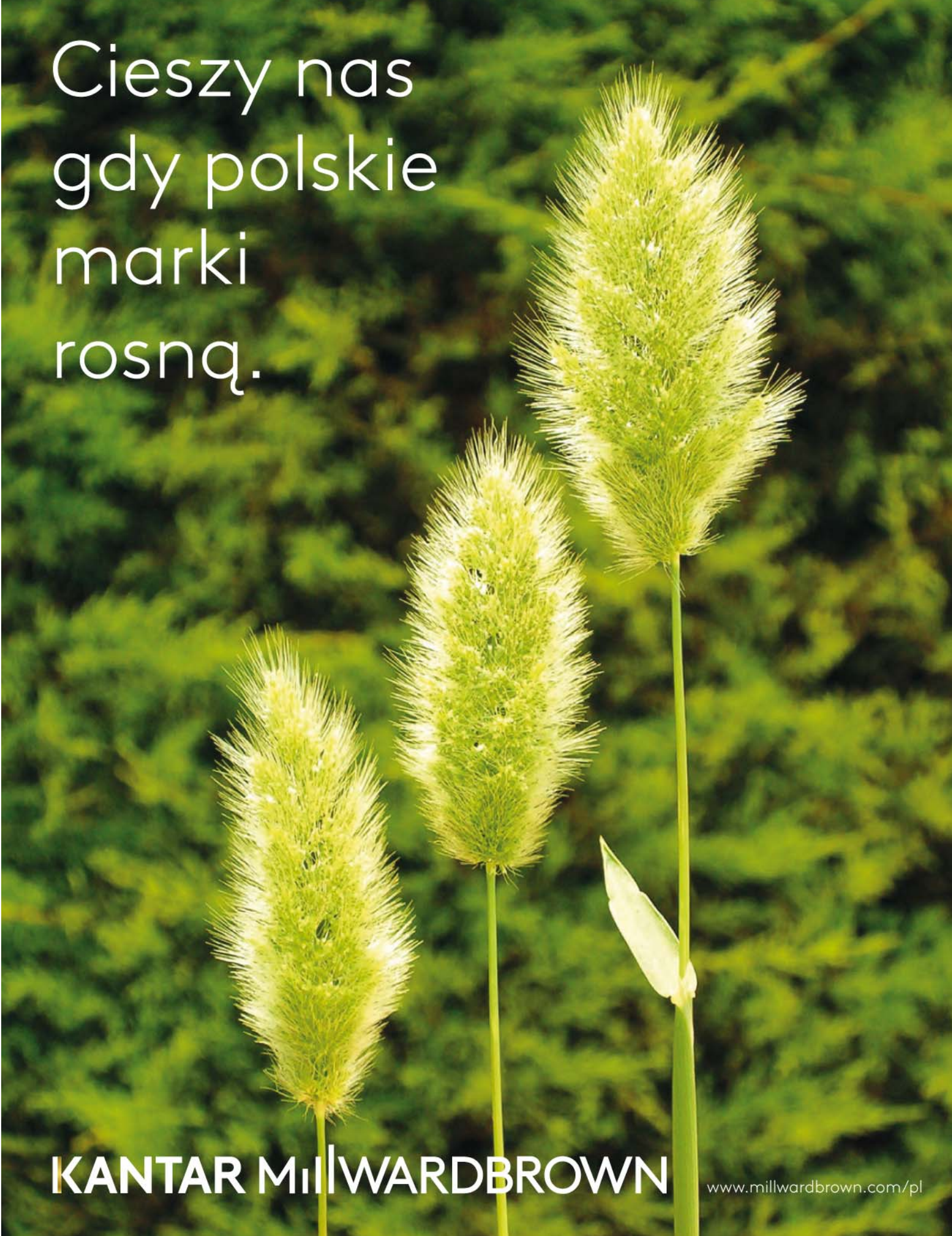
Obliczenie wartości marek wymaga przyjęcia wielu założeń, które, po pierwsze, wprowadzą element standaryzacji oraz, po drugie, pozwolą obliczyć wartość marki na podstawie ograniczonej liczby danych.

Metodologia wyceny marek w tegorocznym rankingu nie uległa znaczącym modyfikacjom w stosunku do jego ubiegłorocznej edycji. Jednak – jak już wspominaliśmy wcześniej – w szerszym zakresie opieraliśmy się na danych dotyczących całkowitej sprzedaży właściciela marki, a nie tylko tej realizowanej pod daną marką.

Poniżej prezentujemy opis metodologii rankingu.

Podstawowym kryterium selekcji marek jest ich polskość, rozumiana jako miejsce narodzin znaku towarowego. W rankingu można zatem znaleźć marki należące dziś do polskiego kapitału, ale również mające zagranicznych właścicieli, np. Biedronkę (Jeronimo Martins), Wedla (Lotte) czy Winiary (Nestle).

L.p.	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł) 2017	Wartość marki (mln zł) 2016	Zmiana wartości marki 2016/2015	Pozycja 2016	Wartość sprzedaży licencjonowanej	*obliczenia oparte na szacunkach sprzedaży	*źródło danych[2]	Branża szczegółowa	Właściciel
36	Winiary	464,3	365,7	27%	38	*****		**	Dania w proszku, przyprawy	Nestlé Polska
37	Getin Bank	445,1	426,2	4%	31	*****	*	****	Banki	Getin Noble Bank
38	Cersanit	430,7	299,6	44%	47	*****	*	****	Ceramika sanitarna	Rovese
39	Krupnik	420,2	484,5	-13%	28	*****		**	Alkohole wysokoprocentowe	Marie Brizard
40	Forte	415,4	144,3	188%	90	*****	*	****	Meble	Fabryka Mebli Forte
41	Piątnica	404,9	394,3	3%	35	****		*	Mleko i przetwory mleczne	OSM Piątnica
42	Soplica	398,6	293,3	36%	49	*****		**	Alkohole wysokoprocentowe	CEDC International
43	Żywiec	378,7	408,2	-7%	33	****		**	Piwo	Grupa Żywiec
44	Citi Handlowy	372,9	258,8	44%	56	*****	*	****	Banki	Citigroup
45	Dębica	368,0	75,6	387%	141	*****	*	****	Opony	Dębica
46	Apart	364,7	311,0	17%	44	****	*	****	Salony Jubilerskie	Apart
47	Łaciate	356,9	356,2	0%	40	****		**	Mleko i przetwory mleczne	SM Mlekpol
48	Wiedźmin	349,8	–	–	–	***	*	****	Gry komputerowe	CD Projekt
49	Warka	349,0	191,0	83%	75	*****		**	Piwo	Grupa Żywiec
50	WARTA	344,6	405,0	-15%	34	*****	*	****	Ubezpieczenia	TUiR WARTA
51	Lasocki	336,1	235,9	42%	61	****		*	Obuwie	CCC
52	Ergo Hestia	324,2	552,4	-41%	25	*****	*	****	Ubezpieczenia	STU Ergo Hestia
53	Żabka	310,7	191,3	62%	74	*****	*	****	Sprzedaż detaliczna żywności	Żabka Polska
54	Tatra	309,4	349,8	-12%	41	*****		**	Piwo	Grupa Żywiec
55	Lech	308,4	301,9	2%	46	****		**	Piwo	Kompania Piwowarska
56	Netia	303,1	278,7	9%	52	*****	*	****	Telekomunikacja	Netia
57	Wawel	280,9	389,8	-28%	36	****	*	****	Wyroby cukiernicze	Wawel
58	Tarczyński	272,7	167,0	63%	84	****	*	****	Przetwory mięsne	Tarczyński
59	Czysta de Luxe	272,3	387,8	-30%	37	****		**	Alkohole wysokoprocentowe	Stock Spirits Group
60	Indykpol	269,5	284,3	-5%	50	****		*	Przetwory mięsne	Indykpol
61	Briju	269,5	207,5	30%	71	****	*	****	Salony Jubilerskie	Briju
62	Hortex	263,8	169,3	56%	82	****		*	Przetwórstwo owoców i warzyw	Hortex Holding
63	Black Red White	255,4	161,7	58%	87	****	*	****	Meble	Black Red White
64	Harnaś	238,6	265,2	-10%	55	*****		**	Piwo	Carlsberg Polska
65	Amica	233,9	297,7	-21%	48	****		*	AGD	Amica Wronki
66	Pudliszki	228,6	246,7	-7%	60	***		**	Przetwórstwo owoców i warzyw	HJH Polska
67	Paradyż	216,5	129,2	68%	101	****	*	****	Płytki ceramiczne	Ceramika Paradyż
68	Idea Bank	209,5	–	–	–	*****	*	****	Banki	Idea Bank
69	Kasztelan	206,2	275,8	-25%	53	****		**	Piwo	Carlsberg Polska
70	Bakoma	205,4	230,6	-11%	63	***		**	Mleko i przetwory mleczne	Bakoma
71	Kubuś	203,0	234,1	-13%	62	****		**	Napoje bezalkoholowe	Grupa Maspex Wadowice
72	Żołądkowa Gorzka	195,8	169,4	16%	81	****		**	Alkohole wysokoprocentowe	Stock Spirits Group
73	Kamis	193,5	181,1	7%	79	***		**	Przyprawy	McCormick Polska
74	Vectra	189,5	211,1	-10%	68	****		*****	Telekomunikacja	Vectra
75	House	183,9	223,1	-18%	65	****		***	Odzież	LPP
76	Enea	183,3	–	–	–	*****		*	Energia elektryczna	Enea
77	Perła (piwo)	174,2	164,7	6%	85	****		**	Piwo	Perła - Browary Lubelskie
78	Cropp	174,0	256,5	-32%	57	***		***	Odzież	LPP
79	Olej Kujawski	173,5	187,6	-7%	76	***		**	Tłuszcze jadalne	ZT Kruszwica
80	Multimedia	168,4	185,2	-9%	77	****	*	****	Telewizja kablowa	Multimedia Polska
81	Żytniówka	159,6	110,8	44%	109	****		**	Alkohole wysokoprocentowe	CEDC International
82	Cisowianka	156,9	139,4	13%	94	***		**	Napoje bezalkoholowe	ZL Nałęczów Zdrój
83	Spomlek	155,6	31,1	400%	240	***		*****	Mleko i przetwory mleczne	SM Spomlek


Cieszy nas
gdy polskie
marki
rosną.
KANTAR MILLWARDBROWN
www.millwardbrown.com/pl

Tak jak w poprzednich latach do obliczenia wartości marki skorzystaliśmy z metody zwolnienia z opłat licencyjnych (ang. royalty relief). Metoda ta polega na określeniu opłaty licencyjnej, która mogłaby być pobierana przez właściciela, gdyby zdecydował się on na oddanie praw do korzystania z danej marki innemu podmiotowi. (Jest ona ustalana w relacji do przychodów netto ze sprzedaży.

Uzyskiwane z tego tytułu potencjalne dochody zostały zdyskontowane (obliczona została ich wartość bieżąca), przy wykorzystaniu uśrednionego kosztu kapitału oraz stopy wzrostu, co odpowiada zastosowaniu modelu Gordona, znanego z wyceny spółek giełdowych. Wartości obliczono przez zsumowanie zdyskontowanych przyszłych opłat licencyjnych (po opodatkowaniu).

Wzór na wartość marki matematycznie można przedstawić w następujący sposób:

$$V = \frac{S*R*(1-t)}{r-g}$$

gdzie:

S – wartość rocznych przychodów netto ze sprzedaży pod daną marką (skorygowanych o akcyzę i VAT). Do wyliczeń wykorzystano bazę, którą zgromadzono na podstawie kwestionariuszy aplikacyjnych nadsyłanych przez właścicieli marek, badań dotyczących sektora dóbr szybko zbywalnych udostępnionych przez firmę Nielsen, danych zawartych w Liście 2000 „Rzeczpospolitej" oraz innych publicznie dostępnych źródeł.

W przypadku banków przychody ze sprzedaży netto pod daną marką stanowią szacunkowe wpływy z tytułu odsetek, opłat i prowizji. W przypadku firm ubezpieczeniowych jest to składka przypisana brutto;

R – stawka opłat licencyjnych (liczona jako procent od przychodów netto) stosowana przy licencjonowaniu marek w danej branży, po dokonaniu korekty o wyrażoną w procentach siłę marki. Do precyzyjnego określenia stawki opłat licencyjnych spośród zakresu stosowanego w branży posłużyła siła marki (przyjęto założenie, że stawka jest wprost proporcjonalna do siły marki). Pomiar siły marek został przeprowadzony na podstawie zestawu wag zaprojektowanego przez doktora Grzegorza Urbanka, przy wykorzystaniu wyników badania konsumenckiego przeprowadzonego przez instytut Kantar Millward Brown. Porównywalne

L.p.	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł) 2017	Wartość marki (mln zł) 2016	Zmiana wartości marki 2016/2015	Pozycja 2016	Wartość sprzedaży licencjonowanej	*obliczenia oparte na szacunkach sprzedaży	*źródło danych[2]	Branża szczegółowa	Właściciel
84	Polskie Radio	152,0	–	–	–	***	*	****	Stacje radiowe	Polskie Radio
85	Lubella	149,0	167,1	-11%	83	***		**	Makarony	Grupa Maspex Wadowice
86	Eurobank	143,0	–	–	–	****	*	****	Banki	Eurobank
87	Echo Investment	139,6	82,5	69%	129	***	*	****	Deweloperzy	Echo Investment
88	Koral	137,3	124,0	11%	102	***		**	Lody	PPL Koral
89	Kolporter	136,2	93,7	45%	120	*****	*	****	Dystrybucja prasy	Kolporter
90	Bodzio	131,0	49,9	162%	185	***	*	****	Meble	Fabryka Mebli BODZIO
91	Stokrotka	125,8	108,5	16%	111	*****		***	Sprzedaż detaliczna żywności	Stokrotka
92	Empik	125,8	81,1	55%	134	*****	*	****	Dystrybucja prasy, książek, muzyki	Grupa Empik Media and Fashion
93	Polskie Młyny	124,5	143,3	-13%	91	***	*	****	Mąka	Polskie Młyny
94	W. Kruk	123,9	105,2	18%	113	***		***	Salony Jubilerskie	Vistula Group
95	Enel-Med	123,0	–	–	–	***	*	****	Centrum medyczne	Enel-Med.
96	Komputronik	120,3	220,5	-45%	66	*****	*	****	Sprzęt komputerowy	Komputronik
97	Yes	120,1	106,4	13%	112	***		*	Salony Jubilerskie	Yes Biżuteria
98	Nałęczowianka	119,0	116,5	2%	107	***		**	Napoje bezalkoholowe	Nestlé Waters Polska
99	Abramczyk	117,8	9,7	1116%	326	***		*	Przetwory rybne	Abramczyk
100	Energa	117,0	–	–	–	*****	*	****	Energia elektryczna	Energa
101	Prymat	116,6	72,5	61%	143	***		**	Przyprawy	Prymat
102	Porta Drzwi	114,0	39,1	191%	221	***		*	Materiały budowlane	Porta KMI Poland
103	Śnieżka	112,4	108,7	3%	110	****	*	****	Farby i lakiery	Śnieżka
104	Bobovita	112,2	119,7	-6%	104	***		**	Produkt dla dzieci	Nutricia
105	Bella	106,2	280,8	-62%	51	***		**	Papierowe wyroby higieniczne	TZMO
106	Okocim	101,8	162,3	-37%	86	***		**	Piwo	Carlsberg Polska
107	Wyborowa	100,6	76,0	32%	140	***		**	Alkohole wysokoprocentowe	Wyborowa Pernod Ricard
108	Kross	96,6	49,7	94%	186	***	*	****	Produkcja artykułów sportowych	Kross
109	Monnari	95,2	68,3	39%	149	***	*	****	Odzież	Monnari
110	Cinkciarz.pl	95,1	–	–	–	*****	*	****	Kantor internetowy	Cinkciarz.pl
111	Compensa	93,7	139,3	-33%	95	*****		*	Ubezpieczenia	Vienna Insurance Group
112	Ziaja	91,8	118,4	-22%	106	***		**	Kosmetyki	Ziaja Ltd Zakład Produkcji Leków
113	MK Cafe	90,7	90,0	1%	123	***		**	Kawa	Strauss Cafe
114	Ruch	89,8	67,7	33%	151	*****	*	****	Dystrybucja prasy	Ruch
115	Agata Meble	89,4	174,2	-49%	80	*****	*	****	Meble	K.P.M. AGATA
116	Muszynianka	89,3	80,9	10%	136	***		**	Napoje bezalkoholowe	SP Muszynianka
117	Ursus	88,6	–	–	–	***	*	****	Ciągniki i maszyny rolnicze	Ursus
118	Bebiko	88,2	91,8	-4%	121	***		**	Produkt dla dzieci	Nutricia
119	Komfort	85,2	38,5	121%	226	***		*	Sklepy z pokryciami podłogowymi	Sklepy Komfort
120	Prince Polo	83,2	88,4	-6%	125	***		**	Wyroby cukiernicze	Mondelez Europe
121	Wojas	82,5	60,1	37%	163	***		*	Obuwie	Wojas
122	Lajkonik	82,3	63,2	30%	160	***		**	Wyroby cukiernicze	Lajkonik Snacks
123	Fakro	81,8	182,4	-55%	78	*****	*	****	Okna	Fakro
124	Wittchen	80,9	47,4	71%	195	***		***	Galanteria skórzana	Wittchen
125	Top Secret	78,2	59,6	31%	164	***		*	Odzież	Redan
126	Prima	76,9	83,4	-8%	128	***		**	Kawa	Jacobs Douwe Egberts
127	Herbapol	76,4	–	–	–	***		**	Herbaty, syropy, dżemy	Herbapol - Lublin
128	Gatta	76,1	64,6	18%	157	***		*	Odzież	Ferax
129	Piotr i Paweł	75,7	145,1	-48%	89	*****	*	****	Sprzedaż detaliczna żywności	Piotr i Paweł
130	Dawtona	75,0	79,4	-5%	137	***		**	Przetwórstwo owoców i warzyw	Dawtona
131	Bakalland	74,8	141,4	-47%	93	***		**	Bakalie	Bakalland

L.p.	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł) 2017	Wartość marki (mln zł) 2016	Zmiana wartości marki 2016/2015	Pozycja 2016	Wartość sprzedaży licencjonowanej	*obliczenia oparte na szacunkach sprzedaży	*źródło danych[2]	Branża szczegółowa	Właściciel
132	Altus TFI	74,4	–	–	–	***	*	****	Fundusze inwestycyjne	Altus TFI
133	Delma	72,6	90,3	-20%	122	***		**	Tłuszcze jadalne	Unilever Polska
134	Smyk	71,5	49,6	44%	188	*****	*	****	Sklep z art. dla dzieci	Grupa Empik Media and Fashion
135	Wezyr Holidays	71,2	–	–	–	***		*	Biura podróży	Coral Travel Poland
136	Eveline	70,7	72,2	-2%	144	***		**	Kosmetyki	Eveline Cosmetics
137	Dr Irena Eris	69,1	57,6	20%	169	***		*	Kosmetyki	Dr Irena Eris
138	Dom Development	68,5	132,9	-48%	100	*****	*	****	Deweloperzy	Dom Development
139	Armatura Kraków	67,8	–	–	–	***	*	****	Armatura i grzejniki	Armatura Kraków
140	Absolwent	67,2	59,5	13%	165	***		**	Alkohole wysokoprocentowe	CEDC International
141	Bebilon	67,0	66,5	1%	154	***		**	Produkt dla dzieci	Nutricia
142	Bytom	66,4	48,0	38%	193	***		*	Odzież	Bytom
143	Grycan	65,7	57,4	15%	171	***		**	Lody	Lodziarnie Firmowe
144	Królewskie	65,0	50,3	29%	184	***		**	Piwo	Grupa Żywiec
145	Gino Rossi	64,9	55,8	16%	174	***	*	****	Obuwie	Gino Rossi
146	Kler	64,8	–	–	–	***	*	****	Meble	Kler
147	Krasnystaw	64,7	72,1	-10%	145	***		**	Mleko i przetwory mleczne	OSM Krasnystaw
148	Graal	64,3	58,7	9%	166	***		**	Przetwory rybne	GRAAL
149	Polski Cukier	62,6	81,8	-23%	131	***		**	Cukier	Krajowa Spółka Cukrowa
150	Black	62,6	57,7	8%	168	***		**	Napoje bezalkoholowe	FoodCare

(maksymalne) stawki licencyjne zostały pobrane z Royalty Stat, stosowaliśmy również własne oszacowania;

t – stopa podatku dochodowego – założyliśmy ustawową stawkę CIT na poziomie 19 proc. dla wszystkich marek;

g – wskaźnik przewidywanego wzrostu sprzedaży pod daną marką. Na potrzeby rankingu założono, że wzrost dla wszystkich marek będzie jednakowy, równy prognozowanemu poziomowi inflacji. Należy zastrzec, że w przypadku silnie wzrostowych sektorów wzrost ten może znacząco odbiegać od rzeczywistego;

r – stopa dyskontowa odzwierciedlająca ryzyko strumieni pieniężnych (WACC), obliczona przy zastosowaniu modelu CAPM.

Metodologia zastosowana w rankingu z natury rzeczy zawiera pewne uproszczenia i ma głównie charakter poglądowy. Wycena konkretnych marek przeprowadzona bardziej precyzyjną metodą i przy dostępie do większej ilości informacji mogłaby dać odmienne wyniki. ©℗

—Adam Ruciński
a.rucinski@btfg.pl

MAREK STANISZEWSKI
szef firmy doradczej Heuristica

Marka jest dziś nieodzownym elementem, jeśli firma chce przyciągać nowych klientów, budować z nimi trwałe więzi czy uzyskiwać wyższą marżę. To jeden z filarów sukcesu nie tylko w przypadku firm czy produktów, ale również instytucji, organizacji pozarządowych, miast czy regionów. W wielu kategoriach i branżach występuje obecnie nadpodaż; konsumenci zasypywani są mnogością ofert i stają przed wyzwaniem nieograniczonej wręcz możliwości wyborów. Poza ceną i dostępnością – które są często porównywalne – marka staje się często finalnym czynnikiem decyzyjnym. Przemyślane i konsekwentne inwestowanie w markę jest więc dziś kluczowym warunkiem powodzenia w praktycznie każdym biznesie. ©℗

PIOTR WIELGOMAS
prezes firmy rekrutacyjnej Bigram

Dobre i silne marki nie tylko przyciągają klientów do produktów czy usług firmy, ale również zachęcają do pracy potencjalnych nowych członków zespołu, którzy świadomie lub podświadomie identyfikują się z ich filozofią. Mocna rynkowa marka to bardzo silny kapitał firm, w wielu przypadkach najważniejsze z ich aktywów. Jego znaczenie można porównać z tzw. aktywami ludzkimi, tym bardziej że marki nie rodzą się przecież same; tworzą je i rozwijają ludzie. Nie mam wątpliwości, że energia, czas i środki zainwestowane w budowanie silnych marek nie tylko zwracają się poprzez wzrost skali biznesu i poprawę jego rentowności, ale też przekładają się na łatwiejszą i szybszą rekrutację. ©℗

L.p.	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł) 2017	Wartość marki (mln zł) 2016	Zmiana wartości marki 2016/2015	Pozycja 2016	Wartość sprzedaży licencjonowanej	*obliczenia oparte na szacunkach sprzedaży	*źródło danych[2]	Branża szczegółowa	Właściciel
151	BPS – Bank Polskiej Spółdzielczości	62,0	–	–	–	****	*	****	Banki	Bank Polskiej Spółdzielczości
152	Gellwe	61,0	50,8	20%	180	***		**	Dania w proszku	FoodCare
153	Łomża	60,7	68,9	-12%	148	***		**	Piwo	Van Pur
154	Delecta	60,3	66,0	-9%	155	***		**	Dania w proszku	Bakalland
155	Oshee	59,5	38,7	54%	224	***		**	Napoje bezalkoholowe	OSHEE Polska
156	Kazar	59,0	50,4	17%	183	***	*	****	Obuwie	Kazar Footwear
157	Gaspol	57,8	137,9	-58%	97	*****	*	****	Dystrybucja gazu	Gaspol
158	Sonko	57,3	61,0	-6%	162	***		**	Produkcja i sprzedaż pieczywa diefetycznego	Sonko
159	Krakus	56,7	–	–	–	***		**	Przetwory żywnościowe	Maspex
160	Kupiec	56,2	52,6	7%	178	***		**	Zdrowa żywność	Kupiec
161	EUROPA	55,8	89,5	-38%	124	*****	*	****	Ubezpieczenia	TU Europa
162	Inglot	55,2	83,6	-34%	127	***	*	****	Kosmetyki	Inglot
163	Hellena	53,8	44,3	21%	200	***		**	Napoje bezalkoholowe	Grupa Colian
164	Grześki	53,8	58,0	-7%	167	***		**	Słodycze	Grupa Colian
165	Redds	52,9	67,1	-21%	152	***		**	Piwo	Kompania Piwowarska
166	Sante	52,5	46,8	12%	197	***		**	Zdrowa żywność, crunchy, musli	Sante
167	Woseba	52,4	55,3	-5%	176	***		**	Kawa	Woseba
168	Lirene	51,9	40,2	29%	218	***		**	Kosmetyki	Dr Irena Eris
169	Mispol	51,3	9,3	450%	328	***	*	****	Mięso i wyroby z mięsa	Mispol
170	Sobieski	50,4	41,9	20%	211	***		**	Alkohole wysokoprocentowe	Marie Brizard
171	Amino	49,4	54,8	-10%	177	***		**	Dania w proszku	Unilever Polska
172	Nowa Gala	48,4	36,8	32%	230	***	*	****	Płytki ceramiczne	Ceramika Nowa Gala
173	Gerda	47,5	25,9	84%	255	***		*	Zabezpieczenia antywłamaniowe	Gerda
174	Rolnik	47,3	50,8	-7%	181	***		*	Przetwórstwo owoców i warzyw	FH ROLNIK
175	1906	46,3	70,7	-35%	147	***		**	Alkohole wysokoprocentowe	Stock Spirits Group
176	Dębowe Mocne	46,3	43,8	6%	203	***		**	Piwo	Kompania Piwowarska
177	Manta	46,1	–	–	–	***	*	****	Urządzenia RTV i AGD	Manta
178	Atlas	45,6	–	–	–	****	*	****	Chemia budowlana	Grupa Atlas
179	Open Finance	45,4	64,3	-29%	158	***	*	****	Doradztwo finansowe	Open Finance
180	Joanna	45,2	47,4	-4%	196	***		**	Kosmetyki	Laboratorium Kosmetyczne Joanna
181	AA Oceanic	44,1	61,7	-28%	161	***		**	Kosmetyki	Oceanic
182	Rama	42,4	49,4	-14%	189	***		**	Tłuszcze jadalne	Unilever Polska
183	Kasia	42,4	48,1	-12%	192	***		**	Tłuszcze jadalne	Unilever Polska
184	Kropla Beskidu	40,5	48,7	-17%	190	***		**	Napoje bezalkoholowe	Coca-Cola
185	Zbyszko	40,3	40,3	0%	217	***		**	Napoje bezalkoholowe	Zbyszko Company
186	Saga	40,1	42,2	-5%	210	***		**	Herbata	Unilever Polska
187	Turek	40,0	48,2	–	191	***		**	Mleko i przetwory mleczne	Mleczarnia Turek
188	Marvipol	38,5	94,8	-59%	119	****	*	****	Deweloperzy	Marvipol
189	Łowicz	38,1	266,1	-86%	54	**		**	Przetwórstwo owoców i warzyw	Grupa Maspex Wadowice
190	Cukier Królewski	38,1	41,3	-8%	214	***		**	Cukier	Südzucker Polska
191	E	37,8	52,4	-28%	179	***		**	Środki czyszczące	Henkel Polska
192	Vifon	37,1	55,8	-34%	175	***		**	Dania gotowe	Tan-Viet International
193	Majonez Kielecki	36,8	38,6	-5%	225	**		**	Tłuszcze jadalne	WSP "Społem" Kielce
194	Profi	36,7	39,6	-7%	219	***		**	Żywność	W.W.Ż. PROFI
195	Smakowita	36,7	38,9	-6%	223	***		**	Tłuszcze jadalne	ZT Kruszwica
196	Ludwik	36,3	43,5	-16%	205	***		**	Środki czyszczące	Grupa INCO
197	Murapol	35,4	29,9	19%	243	***	*	****	Deweloperzy	Murapol
198	Tiger	34,8	–	–	–	***		**	Napoje bezalkoholowe	Maspex

W świecie wielu platform

Firma Nielsen przeprowadziła badanie dotyczące obecności konsumenta w świecie wielu platform. Co konsumenci oglądają, na jakich nośnikach i o jakich porach dnia? Na te pytania odpowiada raport Nielsena pt. „W świecie wielu platform".

POGŁOSKI O ŚMIERCI TV PRZESADZONE

Z badania wynika, że grupa młodych ludzi oglądających telewizję kurczy się i najchętniej deklaruje rezygnację z odbiornika, jednak nadal osoby w grupie 16-19 lat oglądają średnio ponad półtorej godziny telewizji linearnej dziennie, a kolejny przedział wiekowy – osoby 21-29 lat średnio ponad dwie godziny dziennie. Tylko 5% ankietowanych w przedziale 15-20 lat zadeklarowało, że nie ma odbiornika TV, w przedziale 21-29 lat wskaźnik ten wynosi 11%. Najwięcej wskazań na obecność telewizora w domu zanotowano w grupie +50 – nieodmiennie również widzowie w najstarszych grupach wiekowych spędzają przed telewizorami najwięcej czasu.

Natomiast nie ulega wątpliwości, że internet silnie walczy o swoje miejsce wśród polskich użytkowników, szczególnie ze względu na jego powszechną dostępność. W Polsce 83% ankietowanych posiada domowe łącze internetowe. 80% badanych zadeklarowało, że ma smartfona, a 77% laptopa albo notebooka. Kablówka i płatna telewizja uzyskał 60% wskazań. Natomiast komputer stacjonarny posiada 53% respondentów. Dodatkowo warto zauważyć, że aż 25% badanych planuje w przeciągu najbliższych 12 miesięcy zakupić smart albo connected TV.

LUBIMY KORZYSTAĆ Z DWÓCH EKRANÓW

58% ankietowanych przyznaje, że podczas oglądania telewizji przegląda internet. Zjawisko to najczęściej występuje u najmłodszych odbiorców, tzn. u osób w przedziale 15-20 lat (66%). Aczkolwiek nawet pośród badanych silversów (+55) przeglądanie Internetu podczas oglądania programów telewizyjnych jest czynnością częstą i występującą codziennie lub prawie każdego dnia (50%).

Co jest naszym drugim ekranem podczas oglądania telewizji? Najczęściej jest to smartfon (61%), na drugim miejscu plasuje się laptop albo notebook (55%), a na trzecim – komputer stacjonarny (22%). Warto również zwrócić uwagę na różnice w preferencjach wyboru drugiego ekranu ze względu na płeć. Kobiety najczęściej wykorzystują do przeglądania internetu podczas oglądania telewizji smartfona, a mężczyźni laptopa albo notebooka – komentuje Agnieszka Gosiewska, dyrektor nowych projektów.

BEZ WZGLĘDU NA WIEK INTERNET JEST NIEZASTĄPIONY

Ankieta jasno pokazuje, że bez względu na wiek większość konsumentów nie potrafi wyobrazić sobie życia bez internetu. Internet jako niezastąpiony najczęściej wskazywany jest przez osoby pomiędzy 15. a 20. rokiem życia (91% nie wyobraża sobie życia bez niego), ale również w generacji +50 78% ankietowanych deklaruje przywiązanie do internetu. W pozostałych grupach wiekowych wskaźnik ten wynosi ponad 80%. Odbiorcy z internetu najczęściej korzystają rano w okolicach śniadania i w godzinach wieczornych (pomiędzy godziną 20 a 22). Z social mediów korzystamy praktycznie cały dzień (wieczorem jest zauważalna wzmożona aktywność), ale już wideo głównie oglądamy wieczorami. Wiadomości w internecie najczęściej czytane są w godzinach porannych, a przeglądanie Internetu bardzo popularne jest rano i wieczorem. Co ciekawe, zakupy online również preferujemy robić wieczorami.

JAK CZĘSTO ODBIORCA POWINIEN WIDZIEĆ REKLAMĘ?

Mówiąc o internecie, koniecznie należy zastanowić się nad kwestią efektywności kampanii, na którą składa się częstotliwość kontaktów reklamowych z odbiorcą, czyli wypośrodkowanie skali przekazu pomiędzy ilością pozwalającą na jego zapamiętanie a ilością nadmierną powodującą nieefektywne wykorzystanie budżetu. W internecie wydawcy stosują capping, czyli określenie maksymalnej ilości wyświetleń danej reklamy dla jednego użytkownika. Jednak w systemach, które wciąż bazują na plikach cookie, capping często nie działa właściwie. Narzędzie Nielsena – Nielsen Digital Ad Ratings – udostępnia informacje na temat aktualnej częstotliwości kampanii reklamowej w podziale na serwisy, ale też grupy wiekowe, dzięki czemu reklamodawcy są w stanie szybciej reagować i bardziej precyzyjnie alokować budżet.

Internet od samego początku dawał obietnicę dużej mierzalności wyników kampanii reklamowych. Jednak dopiero pojawienie się w pełni niezależnych dostawców technologii pozwoliło stworzyć obiektywne spojrzenie niezależne od podmiotów bezpośrednio zaangażowanych w proces. Wyniki badań niezależnych firm pomiarowych podających precyzyjne wartości, czy to dla demografii, czy dla viewability, będą niezwykle istotnym elementem digitalowego krajobrazu w nadchodzących latach, zwłaszcza gdy marketerzy coraz baczniej przyglądają się każdej wydanej złotówce mediowej.

WIDEO W POLSCE – NAJWAŻNIEJSZE DANE PŁYNĄCE Z RAPORTU

Ponad połowa badanych ogląda wideo online (54%), a 80% wybiera również telewizję linearną, co wskazuje, iż pomimo postępu technologicznego tradycyjna telewizja ciągle jest dla odbiorców bardzo istotna. Warto zauważyć, 6% ankietowanych wskazało, iż w ogóle nie ogląda żadnego wideo. Największy odsetek oglądających wideo (pod każdą postacią) występuje w grupie 21-29 lat (aż 70% respondentów wskazało, że ogląda wideo).

Ankietowani, którzy nie oglądają wideo online, zostali zapytani, dlaczego tego nie robią. 38% wskazań uzyskała odpowiedź mówiąca o tym, że TV tradycyjna jest dla nich po prostu wystarczająca. Na drugim miejscu ankietowani wskazują, że nie mają potrzeby oglądania wideo na innych nośnikach niż TV (24%) , a trzecie miejsce zdobyły głosy za tym, że subskrypcja wideo w sieci jest za droga (15%). Najpopularniejszym rodzajem contentu wideo online są treści generowane przez użytkowników (34%). Na drugim miejscu znajduje się streamed content (29%). Następnie internauci wskazali treści znajdujące się w sieci (22%) i subskrypcje internetowe (14%). Najpopularniejszym źródłem treści wideo online jest YouTube (88%), następnie CDA (47%), Ipla.pl (44%), Player.pl (40%), Facebook (39%). Co ciekawe - Netflix wskazany został na 8. pozycji przez 22% pytanych.

Mówiąc o wideo online, warto nadmienić, że 45% odbiorców tego contentu to tzw. heavy users. Oznacza to, że ludzie ci oglądają wideo online praktycznie każdego dnia. Jedną z najważniejszych informacji płynących z raportu jest fakt, że nawet wideo online respondenci najchętniej oglądają w domu – aż 98% spośród nich – komentuje Agnieszka Gosiewska.

O BADANIU

W badaniu wykorzystano próbkę 1082 użytkowników online madających minimum 15 lat. Ankieta internetowa stanowiła wybraną metodologię w celu zapewnienia reprezentatywnej próbki dla społeczeństwa online. Wszystkie odpowiedzi zebrano we wrześniu 2017 roku.

L.p.	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł) 2017	Wartość marki (mln zł) 2016	Zmiana wartości marki 2016/2015	Pozycja 2016	Wartość sprzedaży licencjonowanej	*obliczenia oparte na szacunkach sprzedaży	*źródło danych[2]	Branża szczegółowa	Właściciel
199	Kotlin	34,7	30,6	14%	241	**		**	Przetwórstwo owoców i warzyw	Grupa Maspex Wadowice
200	Jurajska	34,6	34,8	0%	233	***		**	Napoje bezalkoholowe	Jurajska
201	LC Corp	34,6	76,8	-55%	138	****	*	****	Deweloperzy	LC Corp
202	Bielenda	34,3	29,7	15%	244	***		**	Kosmetyki	Bielenda Kosmetyki Naturalne
203	Luksusowa	33,9	31,9	6%	238	***		**	Alkohole wysokoprocentowe	Wyborowa Pernod Ricard
204	Kucharek	33,0	37,0	-11%	228	**		**	Przyprawy	Prymat
205	Fortuna	32,2	39,1	-18%	222	**		**	Napoje bezalkoholowe	Agros Nova
206	Expander	31,2	39,4	-21%	220	***	*	****	Doradztwo finansowe	Aviva
207	Hoop	30,5	33,1	-8%	237	***		**	Napoje bezalkoholowe	Kofola
208	Luksja	30,2	22,2	36%	266	**		**	Kosmetyki	PZ Cussons Polska
209	Cleanic	29,8	20,0	49%	273	**		**	Papierowe wyroby higieniczne	Harper Hygienics
210	Atal	29,7	28,5	4%	252	****	*	****	Deweloperzy	Atal
211	Mieszko	29,6	138,9	-79%	96	**		**	Wyroby cukiernicze	ZPC Mieszko
212	Frugo	29,4	42,8	-31%	206	**		**	Napoje bezalkoholowe	FoodCare
213	Biały Jeleń	29,4	17,5	68%	280	**		**	Kosmetyki	POLLENA
214	Marwit	29,2	29,3	0%	247	**		**	Napoje bezalkoholowe	Marwit
215	Solidarność	27,1	28,7	-6%	251	**		**	Wyroby cukiernicze	Grupa Colian
216	Soraya	26,6	25,7	4%	256	**		**	Kosmetyki	Cederroth Polska
217	Goplana	25,6	57,1	-55%	172	**		**	Wyroby cukiernicze	Grupa Colian
218	Wójcik meble	24,8	41,4	-40%	213	**		*	Meble	Wójcik Fabryka Mebli
219	Bell	24,3	14,6	66%	293	**		**	Kosmetyki	Bell
220	Victoria Cymes	24,1	36,9	-35%	229	**		**	Napoje bezalkoholowe	Victoria Cymes
221	Żyłtnia	23,5	–	–	–	**		**	Alkohole wysokoprocentowe	Polmos Bielsko-Biała
222	Kresto	23,5	28,5	-18%	253	**		**	Zdrowa żywność	VOG Polska
223	Mokate	23,3	29,1	-20%	249	**		**	Kawa	Mokate
224	perfecta	22,8	15,8	44%	288	**		**	Kosmetyki	Dax Cosmetics
225	Mleko Łowickie	22,4	208,2	-89%	70	**		**	Mleko i przetwory mleczne	OSM Łowicz
226	Robyg	21,1	75,0	-72%	142	***	*	****	Deweloperzy	Robyg
227	Bałtyk	21,0	–	–	–	**		*	Słodycze	Zakłady Przemysłu Cukierniczego Bałtyk
228	Pan Tadeusz	20,9	25,3	-18%	258	**		**	Alkohole wysokoprocentowe	Wyborowa Pernod Ricard
229	Jagr	20,3	21,3	-5%	268	**		**	Tłuszcze jadalne	PHU JAGR
230	Superfish	19,8	14,4	38%	295	*		**	Przetwory rybne	GRAAL
231	Canpol	19,5	–	–	–	**		*	Akcesoria dla dzieci i niemowląt	Canpol
232	4Move	19,4	10,5	85%	320	**		**	Napoje bezalkoholowe	FoodCare
233	Mój Ulubiony	19,1	20,9	-9%	270	**		**	Mleko i przetwory mleczne	SDM Wieluń
234	CIN&CIN	18,9	22,3	-15%	265	**		**	Napoje alkoholowe	Ambra
235	Zielona Budka	18,7	24,6	-24%	260	*		**	Lody	Zielona Budka
236	Bieluch	18,4	18,4	0%	276	**		**	Nabiał	Spółdzielnia Mleczarska Bieluch
237	Drosed	18,1	81,0	-78%	135	**		**	Przetwory mięsne	Drosed
238	Terravita	17,5	46,3	-62%	198	**		**	Wyroby cukiernicze	Terravita
239	Roleski	17,5	19,3	-9%	274	**		**	Przetwórstwo owoców i warzyw	Roleski
240	Cydr Lubelski	17,4	11,0	59%	317	*		**	Cydr	AMBRA
241	Gin Lubuski	17,3	18,2	-5%	277	**		**	Alkohole	Grupa Henkell & Co.
242	Jutrzenka	17,0	210,0	-92%	69	**		**	Wyroby cukiernicze	Grupa Colian
243	Ustronianka	17,0	16,2	5%	284	**		**	Napoje bezalkoholowe	Ustronianka
244	La Rive	16,9	11,9	43%	309	**		**	Kosmetyki	La Rive
245	Helio	16,8	–	–	–	**		*	Bakalie	Helio
246	Bryza	16,7	17,0	-2%	281	**		**	Środki czyszczące	Reckitt Benckiser Poland

Marki | Globalne rankingi

Nowe technologie górą

ANITA BŁASZCZAK

To Amazon jest teraz najdroższą marką świata – ogłosiła na początku lutego tego roku firma Brand Finance, która jako pierwsza publikuje co roku swój ranking najcenniejszych marek Brand Finance Global 500. Według niej logo amerykańskiego giganta e-handlu (który stał się również liczącym się dostawcą infrastruktury IT w chmurze i producentem elektroniki) jest teraz warte już 150,8 mld dolarów, o 42 proc. więcej niż rok wcześniej.

David Haigh, szef Brand Finance, komentując te wyniki, przypominał opinię twórcy Amazona Jeffa Bezosa, według którego marki są jeszcze ważniejsze w internecie niż w realnym świecie. 42-proc. wzrost wartości sprawił, że Amazon, który w ubiegłym roku zajmował ostatnie miejsce w pierwszej trójce, teraz otwiera Brand Finance Global 500, wyprzedzając Google'a i Apple'a. A zdaniem Haigha wszystko wskazuje na to, że „niesamowita marka Amazona" będzie rosła bez końca.

Skok Amazona

W tym roku Apple, który zyskał na wartości 37 proc. i jest wyceniany na 146,3 mld dolarów, utrzymał pozycję wicelidera. Z kolei Google zanotował bolesny spadek na trzecie miejsce, po tym jak wartość jego logo (120,9 mld dolarów) wzrosła tylko o 10 proc. – najmniej wśród marek na podium.

Jak podkreślają autorzy zestawienia, po raz pierwszy w jego historii całą pierwszą piątkę rankingu tworzą marki technologiczne. Tuż poza podium znalazły się Samsung i Facebook, choć ten ostatni w ciągu minionego roku zyskał najwięcej na wartości w tej grupie (45 proc.) i jest już wyceniany na niemal 90 mld dolarów (89,7 mld dolarów). Poza pierw-

szą piątkę spadł najdroższy znak towarowy w telekomunikacji – AT&T, wyceniany na 82,4 mld dolarów.

Przewagę brandów technologicznych widać również w innych globalnych rankingach. Czołówkę ostatniej (ogłoszonej latem 2017 r.) listy BrandZ Top 100 – 100 najcenniejszych marek świata, którą przygotowuje grupa WPP i Kantar Millward Brown, tworzą Google, Apple i Microsoft.

Wyceniany na 245,6 mld dolarów Google po raz drugi z rzędu otwierał ranking, ale największym wzrostem wartości (i to w skali całego zestawienia) mógł się pochwalić Amazon. Ten gigant e-handlu i usług IT, wyceniany na 139 mld dolarów, znalazł się tam w 2017 r. na czwartym miejscu, tuż za podium, na które może już wskoczyć w tegorocznej edycji zestawienia.

Różnice w wycenach

Całą pierwszą piątkę rankingu BrandZ Top 100 tworzyli w minionym roku giganci technologiczni (Google, Apple, Microsoft, Amazon i Facebook), a ich ich łączna wartość stanowiła 25 proc. ogólnej wartości wszystkich marek na liście. Apple, Google i Microsoft tworzyły też w 2017 r. podium globalnego zestawienia najdroższych marek autorstwa firmy Interbrand, w którym Amazon uplasował się na piątym miejscu (wyprzedzony przez Coca-Colę). Porównanie rankingów pokazuje, jak bardzo mogą różnić się wyceny tych samych marek. Tegoroczne wyniki będzie można porównać dopiero za kilka miesięcy, ale w minionym roku, gdy Brand Finance wycenił logo Amazona na 106,4 mld dolarów, według BrandZ było warte 139 mld dolarów, zaś według Interbrand tylko 64,8 mld dolarów. ©℗

—Anita Błaszczak

> Zdaniem twórcy Amazona Jeffa Bezosa marki są jeszcze ważniejsze w internecie niż w realnym świecie

L.p.	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł) 2017	Wartość marki (mln zł) 2016	Zmiana wartości marki 2016/2015	Pozycja 2016	Wartość sprzedaży licencjonowanej	*obliczenia oparte na szacunkach sprzedaży	*źródło danych[2]	Branża szczegółowa	Właściciel
247	Seko	16,5	28,8	-43%	250	*		**	Przetwory rybne	Seko
248	Tarczyn	15,9	21,9	-27%	267	*		**	Napoje bezalkoholowe	Grupa Maspex Wadowice
249	Bambino	15,8	11,9	33%	308	**		**	Krem dla dzieci	Nivea Polska
250	Goliard	15,5	19,1	-19%	275	*		**	Makarony	Goliard
251	Tago	15,4	17,5	-12%	279	*		**	Wyroby cukiernicze	Tago PPC
252	Appetita	14,9	24,7	-39%	259	*		**	Przyprawy	Grupa Colian
253	Dermika	14,4	12,9	12%	300	*		**	Kosmetyki	Cederroth Polska
254	Minutka	14,3	12,3	16%	306	**		**	Herbata	Mokate
255	Fort	13,8	17,7	-22%	278	**		**	Kawa	Strauss Cafe Poland
256	Pedros	12,9	16,6	-22%	283	*		**	Kawa	Strauss Cafe Poland
257	Astra	12,5	13,4	-7%	298	*		**	Kawa	Poznańska Palarnia Kawy Astra
258	Odra	12,5	33,9	-63%	236	*		**	Wyroby cukiernicze	ZPC Otmuchów
259	JOGO	12,4	29,3	-58%	248	*		**	Mleko i przetwory mleczne	JOGO ŁSM
260	Dorato	12,2	11,6	5%	313	*		**	Napoje alkoholowe	Ambra
261	Neptun	12,2	–	–	–	***	*	****	Przetwory rybne	Wilbo
262	Biofix	11,4	–	–	–	*		**	Herbata	Bifix
263	Staropolanka	11,2	13,5	-17%	297	*		**	Napoje bezalkoholowe	Polska Grupa Uzdrowisk
264	Łosoś	11,2	12,0	-6%	307	*		**	Przetwory rybne	Przetwórstwo Rybne ŁOSOŚ
265	Warmia	11,0	12,7	-13%	303	*		**	Mleko i przetwory mleczne	Polmlek
266	Milko	10,8	20,5	-47%	271	*		**	Mleko i przetwory mleczne	SM Mlekpol
267	Gala	10,8	15,0	-28%	290	*		**	Kawa	Tchibo
268	Ferro	10,7	23,8	-55%	262	***	*	****	Wyposażenie wnętrz	Ferro
269	JW. Construction	10,5	28,3	-63%	254	***	*	****	Deweloperzy	J.W. Construction Holding
270	Śniadaniowa	10,4	11,9	-13%	310	*		**	Tłuszcze jadalne	ZT Bielmar
271	Baron	10,2	9,4	8%	327	*		**	Wyroby cukiernicze	ZWC MILLANO
272	Polnord	10,0	31,9	-69%	239	***		***	Deweloperzy	POLNORD
273	Serenada	9,9	35,7	-72%	231	*		**	Mleko i przetwory mleczne	SM Spomlek
274	Łuków	9,7	191,8	-95%	73	*		**	Przetwory mięsne	ZM Łmeat-Łuków
275	Vitax	9,6	11,1	-13%	315	*		**	Herbaty owocowe i ziołowe	TATA Global Beverages
276	Polsilver	8,9	–	–	–	*		**	Akcesoria do golenia	Procter& Gamble
277	Starogardzka	8,8	–	–	–	*		**	Alkohole wysokoprocentowe	Marie Brizard
278	Ciechan	7,4	–	–	–	*		**	Piwo	Browar Ciechan
279	Garden	7,2	12,7	-43%	302	*		*	Napoje bezalkoholowe	Agros Nova
280	Masmix	6,8	10,6	-35%	319	*		**	Tłuszcze jadalne	ZT Kruszwica
281	Morliny	6,7	304,3	-98%	45	*		**	Przetwory mięsne	Animex
282	Posti	5,8	–	–	–	*		**	Herbaty	Posti
283	Pysio	4,9	–	–	–	*		**	Soki dla dzieci	Fortuna
284	Ostrowia	4,6	–	–	–	*		**	Mleko i przetwory mleczne	Milkiland EU
285	Dax Cosmetics	4,1	–	–	–	*		**	Kosmetyki	Dax Cosmetics
286	Bakal	4,1	10,4	-61%	321	*		**	Bakalie	Atlanta Poland

[1] Szacowana wartość przychodów ze sprzedaży realizowanych przez użytkownika marki, po odjęciu VATu i akcyzy.
Ze względu na poufność danych sprzedaż została zaprezentowana w następujący sposób:
0 – 50 mln zł: *
50 – 100 mln zł: **
100 – 500 mln zł: ***
500 – 1.000 mln zł: ****
powyżej 1.000 mln zł: *****

[2] Źródło danych
Dane z ankiet: *
Dane Nielsen: **
Dane ze sprawozdań spółek giełdowych: ***
Dane z listy 2000 przedsiębiorstw: ****
Inne (internet): *****

Oto **LOTTO**!

Marka LOTTO została wprowadzona w 2010 roku. Celem tego działania było uporządkowanie na poziomie konsumenckim wszystkich zasad i zależności związanych z wykorzystywaniem dwóch podstawowych marek, a więc marki sieci sprzedaży – LOTTO, a także spółki organizującej gry liczbowe i loterie pieniężne, czyli Totalizatora Sportowego. Dzięki temu została uproszczona architektura marek, ale także rozszerzono pola kompetencji głównej marki konsumenckiej.

Wartości LOTTO

W ciągu minionych lat marka LOTTO stała się czymś oczywistym, powszechnym, dostępnym dla każdego klienta sieci sprzedaży Totalizatora Sportowego. Oto wartości, z którymi jest kojarzona: rozrywka, pozytywne emocje, optymizm, a także nowoczesność i dynamika.

Produkty i sieć sprzedaży

Relacje pomiędzy marką LOTTO a markami produktowymi są oczywiste – ta pierwsza pełni rolę marki parasolowej wobec wszystkich pozostałych, czyli Lotto, Multi Multi, Mini Lotto, Ekstra Pensji, Kaskady, Super Szansy, Keno, Eurojackpot i Zdrapek. Co ważne, LOTTO jest także marką sieci sprzedaży Totalizatora Sportowego.

Zaangażowanie społeczne

Należąca do Totalizatora Sportowego marka LOTTO jest również obecna w sferze zaangażowania społecznego. Od lat towarzyszy działaniom spółki związanym ze wspieraniem polskiego sportu, ale także kultury narodowej. Jedną z najbardziej znanych kampanii z udziałem tej marki była „Gramy dla sportu i kultury". Jej celem było przypomnienie graczom, że z każdej złotówki wydanej na gry liczbowe aż 19 groszy trafia na wsparcie tych dwóch dziedzin życia społecznego.

Należy dodać, że od 2013 roku prowadzona jest konsekwentna komunikacja misji marki w ramach sprawdzonej i skutecznej platformy „LOTTO. Gramy dla sportu i kultury". To jasny i spójny przekaz kierowany do graczy różnymi kanałami komunikacji – poprzez media o szerokim zasięgu i media lokalne, jak również przez zróżnicowane wydarzenia – i te ogólnopolskie, i te lokalne. Uczestnicząc w licznych eventach, marka LOTTO systematycznie umacnia swój wizerunek nowoczesnego, odpowiedzialnego i zaangażowanego społecznie lidera rynku rozrywki.

W 2016 roku spółka poszerzyła zasięg oddziaływania – rozpoczęła się komunikacja LOTTO w social mediach, które są obecnie niezwykle istotnym obszarem obecności tej marki, szczególnie w komunikacji z młodszą częścią grających.

LOTTO = sport

W świadomości społecznej marka LOTTO jest nierozerwalnie związana z różnorodnymi formami aktywnego wspierania sportu. Poprzez realizację ważnych inicjatyw lokalnych i ogólnopolskich Totalizator Sportowy podtrzymuje chlubną tradycję swojego społecznego zaangażowania, zwłaszcza w obszarze wspierania i propagowania sportu. Jednym z głównych założeń Totalizatora Sportowego jest długofalowa aktywność w tym zakresie, bowiem tylko takie działania gwarantują zaistnienie w świadomości klientów i przekładają się na budowanie pozytywnego wizerunku firmy.

Dobrym przykładem ilustrującym powyższe jest trwająca od wielu lat harmonijna współpraca Totalizatora Sportowego i Polskiego Komitetu Olimpijskiego. Trwa ona od 1994 roku. Spółka wspierała polskich olimpijczyków na igrzyskach w Lillehammer w roku 1994, w Atlancie w 1996, w Salt Lake City w 2002, w Atenach w 2004, w Pekinie w 2008, w Vancouver w 2010 i w Londynie w 2012, a także kolejno w 2014, 2015 i w 2016 w Soczi, Baku i Rio. LOTTO jest z polskimi olimpijczykami także i w tym roku podczas trwających właśnie XXIII Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Pjongczangu w Korei Południowej. Promocja polskiego sportu olimpijskiego, propagowanie szlachetnej idei olimpizmu i związek z polskim ruchem olimpijskim to naturalne obszary działania Totalizatora Sportowego, a co za tym idzie, także obecności marki LOTTO.

Drugim ciekawym przykładem w obszarze wspierania sportu i zaangażowania marki jest trwająca od 25 lat współpraca z Regionalnym Towarzystwem Wioślarskim LOTTO-Bydgostia. Z pewnością jest ona korzystna dla obu partnerów, ale nade wszystko – dla polskiego sportu.

Kilka zdań podsumowania

Marka LOTTO jest powszechnie akceptowana. Wprowadzając ją, Totalizator Sportowy osiągnął cel, którym było – jak już zostało to opisane wcześniej – uprządkowanie zasad i zależności pomiędzy poszczególnymi markami należącymi do spółki. Uproszczenie architektury marek stało się faktem. Co ważne, marka LOTTO zaczyna być kojarzona ze szczęściem, co można ocenić jednoznacznie pozytywnie.

■

#GRAMYDLASPORTU

PYEONGCHANG2018

LOTTO

SPONSOR GENERALNY
POLSKIEJ REPREZENTACJI OLIMPIJSKIEJ

Najdroższe marki w 12 branżowych kategoriach

Polscy producenci żywności potwierdzają swoją pozycję

ANITA BŁASZCZAK

Rankingowi najcenniejszych polskich marek, podobnie jak w poprzednich latach, towarzyszy zestawienie porównujące jego uczestników według 12 branżowych kategorii. Jednak o ile wcześniej głównym kryterium tego porównania była moc marek pokazująca, jak się ma ich wycena do przychodów, które generują, o tyle w tym roku o miejscu w branżowych zestawieniach decyduje wartość marek.

Zmiana metodologii sprawiła natomiast, że tegoroczne rankingi branżowe nie są porównywalne z tymi z poprzednich lat. Kryterium wartości sprawiło też, że mniejsze marki, nawet mając mocną pozycję w swoich segmentach rynku (jak np. czołowe firmy jubilerskie), teraz musiały ustąpić miejsca w czołówce rynkowym gigantom. W tegorocznym zestawieniu nie uwzględniliśmy też tytułów prasy- ze względu na przeobrażenia na tym rynku.

Podobnie jak w poprzednich latach najliczniejszą reprezentację w rankingu – zarówno pod względem liczby kategorii (aż cztery), jak i łącznej liczby marek, ma sektor spożywczy. W sumie prawie 56 proc. uczestników listy to marki firmujące produkty spożywcze, w tym mleko sery, soki, słodycze, alkohole i inne. Trudno się temu dziwić, biorąc pod uwagę opinie i wybory polskich konsumentów, którzy najchętniej sięgają po rodzime produkty i marki właśnie przy zakupach żywności.

Z ubiegłorocznego sondażu ARC Rynek i Opinia przeprowadzonego dla „Rzeczpospolitej" wynika, że aż 70 proc. Polaków podczas zakupów spożywczych preferuje krajowe wyroby, przy czym dla ponad 80 proc. badanych wyznacznikiem polskości produktu jest miejsce produkcji i polskość samej marki. Mniejsze znaczenie ma to, czy marka została kupiona przez zagraniczną firmę, czy jest w polskich rękach.

Łącznie marki spożywcze mają największy, bo ponad 28 proc. udział w wartości rankingu, lecz w podziale na cztery branże. Biorąc pod uwagę pojedyncze kategorie, największy udział w wartości zestawienia (ponad 18 proc.) mają finanse, na czele z markami dużych banków i ubezpieczycieli. To też nie przypadek; według badania ARC Rynek i Opinia, obok żywności krajowi konsumenci najbardziej (48 proc.) doceniają polskość w usługach bankowych i ubezpieczeniowych. ©℗

Żywność | Na tej półce liczą się mleko, mięso i przyprawy

Mleczna potęga

ALEKSANDRA PTAK

W wyścigu najcenniejszych polskich marek żywnościowych dominują mleczarskie i wędliny. Zdecydowanie na uwagę zasługuje Mlekovita, która wraz z zajmującym drugie miejsce Sokołowem znalazła się jeszcze w pierwszej dziesiątce ogólnego rankingu. Dość wysoko są także marki szeroko pojętych przypraw, jak Winiary czy Kamis. Cenimy więc produkty z logo, które znamy od dawna.

Do pierwszej dziesiątki najdroższych polskich marek żywnościowych dostały się aż trzy spółdzielnie mleczarskie. To nasz krajowy fenomen, ale i potwierdzenie dobrej kondycji tego sektora. Na pierwszym miejscu króluje Mlekovita, która bardzo świadomie buduje swoją markę. Jaj przyznaje jej prezes Dariusz Sapiński, silna marka jest siłą napędową konkurencyjności i wiodącej pozycji na rynku. – To ona wspiera dobre relacje z klientami, pomaga zdobywać nowych, budując i utrzymując ich lojalność. Najchętniej wybierają oni bowiem produkty markowe, ponieważ sprawdzony, dobry brand to gwarancja satysfakcji oraz oryginalności – mówi Dariusz Sapiński „Rzeczpospolitej".

Jak Mlekovita rozwija swoją markę? Między innymi – innowacjami, choć w mleczarstwie to jednak wyzwanie. – Innowacyjne inwestycje są niezbędne; służą nie tylko zwiększaniu mocy produkcyjnych firmy, ale i umacniają jej pozycję jako innowacyjnego lidera branży mleczarskiej – dodaje prezes Sapiński. Jak podkreśla, portfolio Mlekovity przekracza już tysiąc wyrobów, od podstawowych, jak: mleko, masło, sery czy śmietany, po produkty specjalistyczne bez laktozy czy napoje proteinowe dla sportowców. (W ubiegłym roku spółdzielnia wprowadziła ponad 30 nowości.)

Powodem do dumy jest też eksport sięgający jednej trzeciej produkcji Mlekovity i wart przeszło 1,2 mld zł. Sery i śmietanki są wysyłane do... 144 krajów na wszystkich kontynentach. Jedna piąta trafia do Niemiec, dlatego niemieckich klientów firma specjalnie dopieszcza bezpośrednią obsługą w centrach dystrybucji.

Druga w rankingu marka Sokołów także buduje swoją pozycję za granicą. Eksportuje już do 36 krajów, w tym do cenionej przez polskich producentów żywności za wysokie marże Azji. Sokołów dostarcza produkty z mięsa wieprzowego i wołowego, od steków z sezonowanego rostbefu po zwykłe parówki. Producent mięsa wyciągnął nawet rękę do wegetarian, wprowadzając serię z warzyw i nasion.

– Na bieżąco śledzimy trendy żywieniowe, obserwujemy styl życia Polaków i aktywnie reagujemy na powstające potrzeby – przyznaje Marcin Bałanda, dyrektor ds. PR Sokołowa. W ubiegłym roku do sklepów trafiło aż 59 nowości. Marka Sokołowa budowana jest także przez sieć ponad 100 firmowych sklepów, które zresztą do końca roku mają przejść rebranding – zamiast „Delikatesów Mięsnych" będą działać pod szyldem „Sokołowskiej Spiżarni".

Właściciel kolejnej w rankingu marki mleczarskiej, Piątnicy, przyznaje, że reklama przez długi czas nie była dla niego priorytetem. – Do niedawna nie koncentrowaliśmy się zbyt mocno na szerokiej reklamie do konsumenta – twierdzi Sylwia Kocon, dyrektor marketingu OSM Piątnica. A jednak, marka ma niezwykłą siłę zbudowaną dzięki prezentacji produktów tysiącom klientów w dyskontach. Piątnica zdobiąca serki wiejskie czy mleko nie daje o sobie zapomnieć. Teraz w ślad za Polakami wyrusza w świat; w ubiegłym roku zwiększyła eksport o 45 proc. Reklamy grają natomiast dużą rolę w wizerunku marki Winiary. Jej spoty są niemal non stop obecne w mediach. Marka należąca dziś do Nestle sięgnęła ostatnio po telewizyjny miniserial „Tu się gotuje", który łączy kulinarne show z komedią sytuacyjną. ©℗

NAJCENNIEJSZE MARKI | Produkty żywnościowe

L.p.	L.p. ranking główny	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł)	Zmiana wartości marki	Wartość marki (mln zł)	Siła marki
			2017	2017/2016	2016	2017
1	8	Mlekovita	1 685,9	-6%	1 790,3	63,6
2	10	Sokołów	1 459,2	62%	902,0	67,4
3	32	Henryk Kania	485,9	35%	358,7	58,5
4	36	Winiary	464,3	27%	365,7	71,0
5	41	Piątnica	404,9	3%	394,3	71,5
6	47	Łaciate	356,9	0%	356,2	65,5
7	58	Tarczyński	272,7	63%	167,0	64,3
8	60	Indykpol	269,5	-5%	284,3	53,0
9	62	Hortex	263,8	56%	169,3	72,7
10	66	Pudliszki	228,6	-7%	246,7	73,2
11	70	Bakoma	205,4	-11%	230,6	64,5
12	73	Kamis	193,5	7%	181,1	70,9
13	79	Olej Kujawski	173,5	-7%	187,6	78,3
14	83	Spomlek	155,6	400%	31,1	48,7
15	85	Lubella	149,0	-11%	167,1	77,1
16	93	Polskie Młyny	124,5	-13%	143,3	59,0
17	99	Abramczyk	117,8	1116%	9,7	57,1
18	101	Prymat	116,6	61%	72,5	65,4
19	104	Bobovita	112,2	-6%	119,7	65,1
20	113	MK Cafe	90,7	1%	90,0	54,2
21	118	Bebiko	88,2	-4%	91,8	59,7
22	126	Prima	76,9	-8%	83,4	46,3
23	127	Herbapol	76,4	–	–	64,6
24	130	Dawtona	75,0	-5%	79,4	55,8
25	131	Bakalland	74,8	-47%	141,4	62,3
26	133	Delma	72,6	-20%	90,3	48,7
27	141	Bebilon	67,0	1%	66,5	56,3
28	147	Krasnystaw	64,7	-10%	72,1	58,8
29	148	Graal	64,3	9%	58,7	62,7
30	149	Polski Cukier	62,6	-23%	81,8	61,8
31	152	Gellwe	61,0	20%	50,8	55,0
32	154	Delecta	60,3	-9%	66,0	56,3
33	158	Sonko	57,3	-6%	61,0	63,6
34	159	Krakus	56,7	–	–	66,2
35	160	Kupiec	56,2	7%	52,6	64,8
36	166	Sante	52,5	12%	46,8	60,8
37	167	Woseba	52,4	-5%	55,3	48,2
38	169	Mispol	51,3	450%	9,3	41,5
39	171	Amino	49,4	-10%	54,8	48,6
40	174	Rolnik	47,3	-7%	50,8	54,4
41	182	Rama	42,4	-14%	49,4	55,4
42	183	Kasia	42,4	-12%	48,1	57,8
43	186	Saga	40,1	-5%	42,2	49,4
44	187	Turek	40,0	–	48,2	59,9
45	189	Łowicz	38,1	-86%	266,1	66,2
46	190	Cukier Królewski	38,1	-8%	41,3	58,0
47	192	Vifon	37,1	-34%	55,8	41,8
48	193	Majonez Kielecki	36,8	-5%	38,6	60,8
49	194	Profi	36,7	-7%	39,6	44,9
50	195	Smakowita	36,7	-6%	38,9	45,9

Napoje bezalkoholowe | Marki rosną wraz z modą na zdrowy tryb życia

Cenne soki i wody

ALEKSANDRA PTAK

Soki warzywne i owocowe, aż cztery marki wody i wreszcie napoje energetyczne znalazły się w rankingu napojów bezalkoholowych. Mimo rosnącej popularności wody z kranu rynek napoi bezalkoholowych systematycznie rośnie, a wraz z nim zyskują marki producentów.

Aż dwie na podium należą do największej polskiej firmy w tym sektorze, wadowickiego Maspexu. Zajmujący dziś pierwsze miejsce Tymbark (znany na 30 rynkach) wykorzystuje w reklamach każdą okazję do podkreślania zdrowych składników. Rewelacyjnie zadziałał tu m.in. własny kanał na YouTubie „Studio Tymbark", który zdobył miano najchętniej oglądanego kanału markowego wśród młodych odbiorców. Prowadzili nawet własny talent show.

Marka korzysta też ze swoich sprawdzonych pomysłów; jednym z nich są napisy pod kapslami, od lat umiejętnie wykorzystywane do komunikacji z klientami. – Co minutę prawie 200 osób czyta hasełko spod kapsla Tymbarku. Dzięki intrygującym tekstom Tymbark jest cały czas obecny w życiu konsumentów – mówi Dorota Liszka, rzeczniczka Maspexu. Marka od 12 lat jest też głównym sponsorem turnieju piłkarskiego dla dzieci „Z podwórka na stadion o puchar Tymbarku". Kilku piłkarzy grających dziś w reprezentacji Polski zaczynało w tym turnieju, największym tego typu wydarzeniu dla dzieci w Europie.

Z kolei trzecia w kategorii napoje bezalkoholowe marka Kubuś,

NAJCENNIEJSZE MARKI | Napoje bezalkoholowe

L.p.	L.p. ranking główny	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł)	Zmiana wartości marki	Wartość marki (mln zł)	Siła marki
			2017	2017/2016	2016	2017
1	31	Tymbark	486,3	-19%	602,2	74,3
2	35	Żywiec Zdrój	471,8	5%	450,1	65,7
3	71	Kubuś	203,0	-13%	234,1	58,4
4	82	Cisowianka	156,9	13%	139,4	64,2
5	98	Nałęczowianka	119,0	2%	116,5	61,3
6	116	Muszynianka	89,3	10%	80,9	62,4
7	150	Black	62,6	8%	57,7	41,5
8	155	Oshee	59,5	54%	38,7	47,7
9	163	Hellena	53,8	21%	44,3	45,7
10	184	Kropla Beskidu	40,5	-17%	48,7	53,5
11	185	Zbyszko	40,3	0%	40,3	43,8
12	198	Tiger	34,8			40,8
13	200	Jurajska	34,6	0%	34,8	46,9
14	205	Fortuna	32,2	-18%	39,1	54,1
15	207	Hoop	30,5	-8%	33,1	42,8
16	212	Frugo	29,4	-31%	42,8	52,8
17	214	Marwit	29,2	0%	29,3	58,7

Słodycze i lody | Stara miłość nie rdzewieje

Czekoladowa czołówka

NAJCENNIEJSZE MARKI | Słodycze i lody

L.p.	L.p. ranking główny	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł)	Zmiana wartości marki	Wartość marki (mln zł)	Siła marki
			2017	2017/2016	2016	2017
1	33	Wedel	480,7	-29%	674,5	80,1
2	57	Wawel	280,9	-28%	389,8	67,4
3	88	Koral	137,3	11%	124,0	63,9
4	120	Prince Polo	83,2	-6%	88,4	66,9
5	122	Lajkonik	82,3	30%	63,2	61,8
6	143	Grycan	65,7	15%	57,4	73,2
7	164	Grześki	53,8	-7%	58,0	61,2
8	211	Mieszko	29,6	-79%	138,9	55,8
9	215	Solidarność	27,1	-6%	28,7	53,2
10	217	Goplana	25,6	-55%	57,1	54,5
11	227	Bałtyk	21,0	–	–	46,4
12	235	Zielona Budka	18,7	-24%	24,6	60,6
13	238	Terravita	17,5	-62%	46,3	47,6
14	242	Jutrzenka	17,0	-92%	210,0	51,1
15	251	Tago	15,4	-12%	17,5	48,5
16	258	Odra	12,5	-63%	33,9	47,8
17	271	Baron	10,2	8%	9,4	44,3

ALEKSANDRA PTAK

Lata mijają, a Wedel tradycyjnie zajmuje pierwsze miejsce w rankingu polskich marek „Rzeczpospolitej" w kategorii lody i słodycze. I to niezależnie od tego, czy bierzemy pod uwagę moc marki czy też jej wartość. Producent ptasiego mleczka i torciku wedlowskiego umiejętnie się o to postarał; odważnie zawalczył o młodą klientelę, wprowadził wiele słodyczy – od kremu czekoladowego po owocowe żelki – i wzmocnił to drugim największym wśród producentów słodyczy budżetem reklamowym. Efekty tych działań widać nie tylko na naszej liście.

– Nasze pianki zyskały tytuł najpopularniejszej marki w Polsce według rankingu Kantar Millward Brown, wyprzedzając nawet Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy – mówi Magdalena Kołodziejska, rzecznik LOTTE Wedel. Ptasie mleczko to także główny produkt eksportowy firmy. Wedel jest już obecny na 50 rynkach, nawet w Chile czy na Filipinach. Duży budżet pozwala na duży rozmach.

– Ruszyliśmy z nową platformą komunikacyjną oraz rozpoczęliśmy działania inwestycyjne w obszarze produkcyjnym, m.in. decydując się na rozbudowę naszej fabryki – informuje Magdalena Kołodziejska. Drugi w rankingu Wawel buduje swoją markę m.in poprzez akcję dobroczynną Serce Rośnie. Umiejętnie też gra na popularnej wśród producentów słodyczy nucie dobrego samopoczucia. – Hasło „Czujesz się dobrze, czynisz dobrze" odzwierciedla prostą zależ-

także należąca do Maspexu, konsekwentnie rozwija markę parasolową. Początkowo kojarzony głównie z sokami przecierowymi, dziś Kubuś zajmuje ze swoją ofertą całą półkę: od soków i musów owocowych przez jogurty po wody funkcjonalne. Eksport produktów z tym logo dociera na 20 rynków. Budując więź z klientami, Kubuś firmuje program o ekologii dla przedszkolaków (Kubusiowi Przyjaciele Natury), a w ramach akcji Kubusiowe Szpitale odnawia oddziały dziecięce. Marka prowadzi też swoje radio internetowe oraz kanał z bajkami na YouTubie.

Na nutach powrotu do natury chętnie gra także druga z najcenniejszych marek napojów bezalkoholowych, czyli wody Żywiec Zdrój. Ta należąca dziś do koncernu Danone marka wykorzystuje trendy prozdrowotne i sięga po najmłodszych klientów. – Regularnie proponujemy najmłodszym konsumentom wodę w atrakcyjnych opakowaniach z wizerunkiem ich ulubionych bohaterów ze świata filmu i bajek – mówi Artur Jastrząb, wiceprezes Żywiec Zdrój. Markę wspierają także regularnie wprowadzane nowości, jak choćby napój z zieloną herbatą. ©℗

ność – kiedy mamy dobre samopoczucie, a przecież słodycze pozytywnie wpływają na nasz nastrój, to automatycznie rośnie nasza skłonność do dobrych uczynków – mówi Ewa Pałka, PR manager Wawela, któremu w eksporcie udało się wyjść poza krąg Polonii.

Trzecie miejsce na podium zajmuje 40-letnia już marka Koral. W jej reklamach wystąpiły wszystkie pokolenia polskich gwiazd, od Maryli Rodowicz po Dodę. Właściciel marki, rodzinna firma Koral, z powodzeniem konkuruje też na rynku lodowego luksusu, skutecznie rywalizując z globalnymi producentami. Sięga też po rynkowe sojusze z innymi krajowymi firmami; lody Łaciate powstały we współpracy ze spółdzielnią Mlekpol i firmą Oshee (ich marki także mają dobrą pozycję w naszym rankingu). – Firma Koral od początku jest prywatną polską firmą rodzinną. Staramy się współpracować z najlepszymi polskimi dostawcami – mówi Piotr Gąsiorowski, dyrektor marketingu.

Jedną z najdroższych polskich marek słodyczy jest też Prince Polo. Od dawna flagowym jej produktem jest wafelek Prince Polo Classic, który tradycyjnie trafia do pasażerów LOT i... mieszkańców Islandii. ©℗

Napoje alkoholowe | Nawiązania do tradycji cenione w Polsce i na świecie

Żubrowe marki królują

ALEKSANDRA PTAK

Już nie tylko Wyborowa jest uznaną marką polskich alkoholi. Najwyższe miejsce na podium w kategorii napojów alkoholowych zajmuje Żubrówka, należąca do CEDC i dostępna na 40 rynkach świata. Według globalnego rankingu „The Millionaire's Club" (Klubu Milionerów), do którego trafiają najlepiej sprzedające się marki alkoholi w świecie, Żubrówka należy do czterech największych marek wódek świata.

W Klubie Milionerów jest też Soplica, także należąca do CEDC, która w naszym rankingu zamyka pierwszą piątkę najdroższych polskich marek alkoholowych. Na podium w tej kategorii dostały się dwa brandy piwa z Kompanii Piwowarskiej, którą w ubiegłym roku kupiła globalna Asahi Breweries Europe Ltd. – Tyskie i Żubr przodują wśród piw najchętniej wybieranych przez Polaków. Ten duet odpowiada aż za 24 proc. wartości całej kategorii piwa w Polsce – mówi Joanna Kwiatkowska, kierownik ds. public relations w KP. Dodaje, że te dwie marki skierowane są do różnych grup konsumentów, które się wzajemnie uzupełniają. Żubr znany jest z serii żartobliwych reklam o władcach puszczy, za co zebrał już wiele nagród

Czwarta w tej kategorii jest należąca do Marie Brizard marka Krupnik, której nie zaszkodził jeszcze zanotowany ub. roku w Polsce aż 75-proc. spadek sprzedaży w firmie. Kolejne trzy miejsca zajmuje grupa Żywiec, której czołowy produkt Żywiec Jasne Pełne trafił w ślad za Polonią już na 30 rynków. Jej reklamy także wykorzystują inteligentny humor. – Dzięki nowemu pozycjonowaniu Żywiec wrócił do serc Polaków, co przekłada się na wzrost wszystkich wskaźników wizerunkowych marki – mówi Magdalena Brzezińska, kierownik działu korporacyjnego Grupy Żywiec. ©℗

NAJCENNIEJSZE MARKI | Napoje alkoholowe

L.p.	L.p. ranking główny	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł)	Zmiana wartości marki	Wartość marki (mln zł)	Siła marki
			2017	2017/2016	2016	2017
1	20	Żubrówka	739,5	33%	554,9	57,4
2	23	Żubr	637,1	14%	560,5	46,5
3	27	Tyskie	611,1	-10%	678,2	55,2
4	39	Krupnik	420,2	-13%	484,5	50,3
5	42	Soplica	398,6	36%	293,3	53,2
6	43	Żywiec	378,7	-7%	408,2	60,2
7	49	Warka	349,0	83%	191,0	50,2
8	54	Tatra	309,4	-12%	349,8	39,0
9	55	Lech	308,4	2%	301,9	54,3
10	59	Czysta de Luxe	272,3	-30%	387,8	47,0
11	64	Harnaś	238,6	-10%	265,2	36,9
12	69	Kasztelan	206,2	-25%	275,8	49,7
13	72	Żołądkowa Gorzka	195,8	16%	169,4	53,1
14	77	Perła (piwo)	174,2	6%	164,7	51,8
15	81	Żytniówka	159,6	44%	110,8	42,9
16	106	Okocim	101,8	-37%	162,3	49,8
17	107	Wyborowa	100,6	32%	76,0	52,0
18	140	Absolwent	67,2	13%	59,5	44,1
19	144	Królewskie	65,0	29%	50,3	42,5
20	153	Łomża	60,7	-12%	68,9	46,3
21	165	Redds	52,9	-21%	67,1	53,9
22	170	Sobieski	50,4	20%	41,9	50,7
23	175	1906	46,3	-35%	70,7	33,3
24	176	Dębowe Mocne	46,3	6%	43,8	42,1
25	203	Luksusowa	33,9	6%	31,9	47,3
26	221	Żytnia	23,5	–	–	41,4
27	228	Pan Tadeusz	20,9	-18%	25,3	54,1
28	234	CIN&CIN	18,9	-15%	22,3	50,9
29	240	Cydr Lubelski	17,4	59%	11,0	54,5
30	241	Gin Lubuski	17,3	-5%	18,2	51,9
31	260	Dorato	12,2	5%	11,6	47,7
32	277	Starogardzka	8,8	–	–	33,5
33	278	Ciechan	7,4	–	–	50,7

Produkty niespożywcze | Lider zapewnia ponad 40 proc. wartości całej kategorii

Paliwowi potentaci zdominowali podium

TOMASZ FURMAN

Wśród polskich marek w kategorii produkty niespożywcze niekwestionowanym liderem jest Orlen. Jej wartość przekracza 4,7 mld zł – to prawie czterokrotnie więcej niż warta jest druga w tej kategorii marka PGNiG. Tak silna pozycja flagowej marki polskiego potentata paliwowego to zasługa zarówno samego koncernu, jak i czynników zewnętrznych. Warto pamiętać, że od lata 2016 r. doszło do istotnego ograniczenia działalności szarej strefy na polskim rynku paliw płynnych, w tym zwłaszcza w segmencie oleju napędowego. W rezultacie ich legalna sprzedaż mocno wzrosła, a beneficjentem tego zjawiska musiał być największy gracz na rynku, czyli PKN Orlen.

Logo Orlenu pod koniec ubiegłego roku widniało w Polsce na prawie 1,8 tys. stacji. Dzięki nim koncern miał w polskim rynku detalicznym paliw aż 34,1-proc. udział. Zarówno wyniki, jak i markę Orlenu wspiera też fakt, że koncern na swoich stacjach sprzedaje w coraz większej skali również produkty pozapaliwowe. Rozwija ofertę gastronomiczną, w skład której wchodzą różne przekąski i reklamowana ostatnio kawa. Do tego dochodzą działające na stacjach sklepy z artykułami spożywczymi, motoryzacyjnymi czy prasą.

Skusić Kowalskiego

Wicelider kategorii to flagowa marka gazowniczego koncern PGNiG, który ma dominującą pozycję na krajowym rynku dostaw błękitnego paliwa do gospodarstw domowych. Dostarcza surowiec do około 6,5 mln klientów detalicznych. Również on w ostatnich kwartałach zintensyfikował działania marketingowe, rozbudował ofertę oraz poprawił jej jakość. W ten sposób został zahamowany odpływ klientów do konkurencyjnych firm, których na polskim rynku jest coraz więcej. PGNiG sprzedaje już od dłuższego czasu odbiorcom indywidualnym nie tylko gaz, ale i energię elektryczną. Co więcej pracuje nad rozszerzeniem oferty.

Na podium znalazła się też druga polska, paliwowa marka, czyli Lotos. Jej wartość sięga 1,2 mld zł. Podobnie jak w przypadku Orlenu o jej pozycji zdecydowały zarówno czynniki zewnętrzne, jak i wewnętrzne. Z ostatnich danych wynika, że logo Lotosu widniało jesienią ubiegłego roku na 485 stacjach, co dawało koncernowi trzecią pozycję na krajowym rynku. Latem Lotos odnotowywał też rekordową sprzedaż paliw, rozwijając również ofertę pozapaliwową.

NAJCENNIEJSZE MARKI | Produkty niespożywcze

L.p.	L.p. ranking główny	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł)	Zmiana wartości marki	Wartość marki (mln zł)	Siła marki
			2017	2017/2016	2016	2017
1	1	Orlen	4 713,3	20%	3 935,0	68,1
2	12	PGNiG	1 257,5			56,7
3	15	Lotos	1 159,3	-14%	1 351,5	49,6
4	38	Cersanit	430,7	44%	299,6	53,5
5	40	Forte	415,4	188%	144,3	48,6
6	45	Dębica	368,0	387%	75,6	56,7
7	46	Apart	364,7	17%	311,0	74,9
8	61	Briju	269,5	30%	207,5	50,9
9	63	Black Red White	255,4	58%	161,7	61,3
10	65	Amica	233,9	-21%	297,7	62,0
11	67	Paradyż	216,5	68%	129,2	49,0
12	76	Enea	183,3			46,0
13	90	Bodzio	131,0	162%	49,9	44,8
14	94	W. Kruk	123,9	18%	105,2	67,9
15	97	Yes	120,1	13%	106,4	62,2
16	100	Energa	117,0			44,5
17	102	Porta Drzwi	114,0	191%	39,1	47,0
18	103	Śnieżka	112,4	3%	108,7	56,1
19	108	Kross	96,6	94%	49,7	62,8
20	115	Agata Meble	89,4	-49%	174,2	59,2
21	117	Ursus	88,6			48,5
22	123	Fakro	81,8	-55%	182,4	47,0
23	139	Armatura Kraków	67,8			49,9
24	146	Kler	64,8			54,9
25	157	Gaspol	57,8	-58%	137,9	37,0
26	172	Nowa Gala	48,4	32%	36,8	46,7
27	173	Gerda	47,5	84%	25,9	55,8
28	177	Manta	46,1			34,9
29	178	Atlas	45,6			57,2
30	191	E	37,8	-28%	52,4	45,9
31	196	Ludwik	36,3	-16%	43,5	69,5
32	218	Wójcik meble	24,8	-40%	41,4	48,0
33	231	Canpol	19,5			52,9
34	246	Bryza	16,7	-2%	17,0	44,4
35	268	Ferro	10,7	-55%	23,8	42,5

Polski rynek za ciasny

Poza podium znalazła się marka Cersanit. Jej właściciel to największy w regionie producent płytek ceramicznych i ceramiki sanitarnej. Tę branżę w naszym rankingu reprezentują także Paradyż i Nowa Gala. Producenci płytek ceramicznych w Polsce od lat cierpią z powodu nadwyżek mocy produkcyjnych, co powoduje wzrost konkurencji i trudności z osiągnięciem zadowalającej rentowności.

Pierwszą piątkę najdroższych marek niespożywczych zamyka najcenniejsza marka meblarska Forte. Wyprzedziła innych przedstawicieli tej branży: Black Red White, Bodzio, Agata Meble, Kler i Meble Wójcik. Marki należące do polskich producentów mebli coraz lepiej sobie radzą nie tylko w kraju, ale i na świecie, chociaż większość firm tej branży to małe podmioty.

O ile Orlen jest najdroższą marką w kategorii produkty niespożywcze, to najsilniejszą okazała się znana marka jubilerska – Apart, wyceniana w tym roku na prawie 365 mln zł. Tegoroczny ranking potwierdza dobrą pozycję krajowych jubilerów, którzy budują swoje marki poprzez kampanie reklamowe i rozwój sieci salonów. Analizując wartość marek obejmujących produkty niespożywcze należy zauważyć, że ich rozwój w dużej mierze jest wprost proporcjonalny do wzrostu gospodarczego kraju oraz bogacenia się społeczeństwa. Dla większości firm krajowy rynek jest jednak za mały, dlatego coraz aktywniej muszą promować się poza Polską, co często realizują z sukcesem.

Handel | Branża ze zdecydowanym liderem

Nie ma mocnych na Biedronkę

PIOTR MAZURKIEWICZ

Chociaż w ostatnim roku wartość marki Biedronka wzrosła jedynie o 1 proc., to jednak od pozostałych firm w tej kategorii dzieli ją tak wielki dystans, że pozycja lidera jest w zasadzie niezagrożona. Marka Biedronka warta jest już ponad 3,8 mld zł (kolejny reprezentant w kategorii to CCC z 635,4 mln zł). Jest też jedną z najsilniejszych marek w kategorii handel.

Biedronka, której logo widnieje już na ponad 2,8 tys. sklepów odwiedzanych dziennie przez ok. 4 mln klientów, wiele robi, aby konsumenci o niej nie zapomnieli. Regularnie wprowadza nowe akcje promocyjne i kampanie wizerunkowe. Hit ostatnich lat to akcja z pluszowymi maskotkami Świeżaki, które można było kupić, ale większość klientów zabiegała o nie, zbierając naklejki za zakupy. Akcja była tak popularna, że niektórzy posuwali się do kradzieży naklejek.

To niejedyny przykład marketingowej aktywności marki, która regularnie prowadzi kampanie marketingowe pod hasłem promocji kuchni z różnych stron świata, a także tradycyjnych, polskich produktów. Dyskontowy brand wspiera także ogłoszona niedawno kolejna już edycja konkursu Piórko – dla autorów najlepszej książki dla dzieci. Zwycięski projekt trafi do oferty Biedronki, co gwarantuje mu dotarcie do wyjątkowo dużej grupy potencjalnych nabywców.

Dyskont z ofertą premium

Sukces Biedronki pokazuje, że w Polsce może powstać silny gracz, który dominuje w swoim segmencie rynku. Markę założył jeszcze w połowie lat 90. XX wieku znany poznański biznesmen Mariusz Świtalski. Po kilku latach budowaną od podstaw sieć handlową sprzedał portugalskiej grupie Jeronimo Martins (JM), która rozwinęła ją w zdecydowanego lidera krajowego rynku handlowego.

W 2017 r. przychody grupy w Polsce przekroczyły 11 mld euro, odpowiadając za ok. 67 proc. ogólnego wyniku JM. Biedronka przy tempie wzrostu rynku na poziomie 2–3 proc. zwiększyła sprzedaż o ponad 13 proc. Trudno o lepszą oznakę doskonale prowadzonej akcji marketingowej.

Branża podkreśla, iż sukces Biedronki to też efekt skutecznego tzw. repozycjonowania marki – dokonanego w ostatnich latach odejścia od sklepu typowo dyskontowego, z towarami sprzedawanymi wprost z kartonów stojących na paletach. Wieloletni szef spółki Pedro Pereira da Silva przeprowadził Biedronkę do lepiej ocenianego (i przyciągającego bardziej zamożnych klientów) segmentu supermarketów, z dużą ofertą świeżych produktów, jak również szeregiem kategorii premium, towarami ekologicznymi czy przemysłowymi, jak: odzież, zabawki, elektronika czy książki.

Wiceliderem rankingu najcenniejszych polskich marek handlowych jest obuwniczy potentat, czyli grupa CCC. Firma zatrudnia ponad 12 tys. pracowników i sprzedaje rocznie prawie 40 mln par butów- zarówno importowanych z Azji, jak i produkowanych we własnym zakładzie w Polkowicach. Do grupy CCC należy jeden z najprężniej rozwijających się sklepów internetowych tej kategorii czyli Eobuwie.pl.

Trzonem grupy i jej flagowej marki pozostaje jednak handel tradycyjny. Logo CCC widnieje na niemal tysiącu sklepów w kilkunastu krajach. Niedawno firma poinformowała o tym, że wejdzie na sześć rynków bliskowschodnich. Stosownie do swojej rosnącej stale skali działalności grupa jest stale bardzo mocno obecna w mediach z przekazami marketingowymi.

Przez lata zgodnie z zainteresowania założyciela CCC, Dariusza Miłka firma sponsorowała kolarstwo sportowe (działa nawet zawodowa grupa CCC Sprandi Polkowice). Jednak w 2017 r. ten jeden z największych sponsorów kolarstwa w wyniku szeregu skandali wokół Polskiego Związku Kolarskiego, wycofał się ze sponsorowania związku i reprezentacji w tej dyscyplinie.

Trzecie miejsce w branżowym zestawieniu zajmuje Żabka. Warto przypomnieć, że ta marka również została założona przez wspomnianego już Mariusza Świtalskiego, który mógł się pochwalić niesamowitym wyczuciem potrzeb rynku handlowego.

Niestety, jego kolejne dziecko, czyli pasaże handlowe Czerwona Torebka, nie powtórzyło sukcesu poprzedniczek. Firma już zbankrutowała i zniknęła z rynku, podobnie zresztą jak jej marka.

Zakup za miliard euro

Natomiast marka i sieć Żabka radzi sobie doskonale. Firma została w 2017 r. sprzedana amerykańskiemu funduszowi CVC – nieoficjalnie mówiło się o kwocie ponad 1 miliarda euro. To cena za sukces, jaki Żabka odniosła na rynku, który teraz świeci triumfy, czyli convenience.

Jej charakterystyczne logo widnieje na niewielkich sklepach w pobliżu dużych osiedli czy biurowców, które obok podstawowych produktów spożywczych oferują także duży wybór dań gotowych typu zupy, sałatki, obiady. Do tego dochodzą gorące przekąski typu hot dog, automat z kawą i masę usług typu opłacenie rachunków, pobranie pieniędzy w ramach cashback czy odebranie przesyłki ze sklepu internetowego. Firma zapowiada dalszy rozwój oferty swojej sieci w tym kierunku. Baza do dalszego rozwoju jest – logo Żabki jest już na ponad 4,5 tys. sklepów w całej Polsce.

Przy najcenniejszych markach handlowych trzeba wspomnieć o wielkich nieobecnych naszego rankingu, w którym nie udało się wycenić tak znanych polskich marek jak RTV Euro AGD, Media Expert czy Neonet. To skutek trudności z dostępem do danych o przychodach ze sprzedaży, których same firmy nie chcą podawać. A to uniemożliwia niestety, wycenę tych dużych marek. ©℗

NAJCENNIEJSZE MARKI | Handel

L.p.	L.p. ranking główny	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł)	Zmiana wartości marki	Wartość marki (mln zł)	Siła marki
			2017	2017/2016	2016	2017
1	2	Biedronka	3 848,3	1%	3 821,0	68,6
2	24	CCC	635,4	436%	118,5	58,0
3	53	Żabka	310,7	62%	191,3	42,6
4	89	Kolporter	136,2	45%	93,7	48,1
5	91	Stokrotka	125,8	16%	108,5	40,6
6	92	Empik	125,8	55%	81,1	74,6
7	96	Komputronik	120,3	-45%	220,5	48,5
8	114	Ruch	89,8	33%	67,7	47,7
9	119	Komfort	85,2	121%	38,5	47,2
10	129	Piotr i Paweł	75,7	-48%	145,1	49,5
11	134	Smyk	71,5	44%	49,6	50,9

Telekomunikacja | Podium należy do operatorów sieci komórkowych

Play z Plusem rządzą

URSZULA ZIELIŃSKA

Play, Plus i Netia – tak wygląda podium najwartościowszych polskich marek telekomunikacyjnych. Pierwsze dwa miejsca należą do marek sieci komórkowych należących do Play Communications i Polkomtelu z grupy Cyfrowego Polsatu. Główne brandy tych telekomunikacyjnych przedsiębiorstw zostały wycenione w najnowszej edycji rankingu na 2,46 mld zł i 2,26 mld zł. To kwoty niższe odpowiednio o 8 i 10 proc. niż przed rokiem i widać też większą różnicę na korzyść Playa.

W minionym roku operatorów zarówno wiele łączyło, jak i dzieliło. Mobilnym sieciom zaszkodziła zawierucha spowodowana nową regulacji cen usług w roamingu unijnym. Telekomy musiały też wyłączyć część kart prepaid, których użytkownicy nie zarejestrowali na czas.

Największym wydarzeniem dla marki Play było wejście na warszawską giełdę papierów wartościowych i tym samym uzyskanie pierwszej rynkowej wyceny całego operatora (na ponad 9 mld zł). Przez pół roku notowania akcji firmy traciły jednak na wartości, co może mieć związek także z postrzeganiem samej marki.

Telekom nie zmienił w minionym roku sposobu komunikacji, ani też głównych atrybutów swojej marki. Starał się udowadniać, że mimo osiągniętej już dużej skali biznesu (został w Polsce siecią numer jeden pod względem liczby użytkowników) nadal jest innowacyjny. W ofercie Playa pojawił się nowy sposób rozliczenia transmisji danych w segmencie prepaid: tzw. roll-over-data (niewykorzystane pakiety przechodzą z miesiąca na miesiąc).

Marka zwykle dobrze widoczna w sieci, obecna była także przy okazji mistrzostw nowej rozwijającej się dziedziny: e-sportu. Swoje działania marketingowe jej właściciel opatrzył hasłem #GammersGonnaPlay. Operator coraz częściej włączał też do oferty sieci Play produkty innych firm: telefony, komputery dla fanów

NAJCENNIEJSZE MARKI | Telekomunikacja

L.p.	L.p. ranking główny	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł)	Zmiana wartości marki	Wartość marki (mln zł)	Siła marki
			2017	2017/2016	2016	2017
1	4	Play	2 458,5	-8%	2 677,0	62,3
2	5	Plus	2 261,6	-10%	2 524,2	51,5
3	56	Netia	303,1	9%	278,7	37,7
4	74	Vectra	189,5	-10%	211,1	41,8
5	80	Multimedia	168,4	-9%	185,2	41,5

Media | Rośnie wycena największych telewizji

TVN buduje wartość

MAGDALENA LEMAŃSKA

Najdroższą marką na mediowym rynku jest TVN, który od lat buduje pozycję, wprowadzając na polski rynek nowe formaty programowe i mocno stawiając na swoje własne gwiazdy. Skuteczność tej strategii potwierdza chociażby fakt, że „Kuchenne rewolucje" i ich siła napędowa, czyli Magda Gessler, po raz kolejny okazały się w ubiegłym roku najbardziej dochodowym programem bazującym na wizerunku celebryty. To TVN znalazł Gessler i ją skutecznie wypromował. – Magdę, podobnie jak inne kulinarne gwiazdy, dosłownie „wyciągnęliśmy z kuchni". Takie osoby zazwyczaj same nie szukają kontaktu z telewizją, bo są zbyt pochłonięte licznymi obowiązkami – mówiła „Rz" Małgorzata Łupina, zastępca dyrektora programowego TVN ds. kanałów tematycznych. Choć udział głównego kanału TVN w ogólnopolskiej widowni topnieje (w 2017 roku według danych Nielsen Audience Measurement wynosił w grupie widzów pow. 4. r. życia 9,87 proc. przy 10,37 proc. rok wcześniej), wartość marki nie słabnie, bo pracują na nią także kanały tematyczne (z TVN 24 na czele), wspierane przez TVN-owskie gwiazdy. Stacja promuje też swoje produkcje online, rozwijając serwis VoD Player.pl. Z myślą o zwiększaniu lojalności widzów co roku organizuje w Warszawie miejskiego sylwestra, traktując go jak swoją wi-

NAJCENNIEJSZE MARKI | Media

L.p.	L.p. ranking główny	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł)	Zmiana wartości marki	Wartość marki (mln zł)	Siła marki
			2017	2017/2016	2016	2017
1	11	TVN	1 314,0	22%	1 079,2	69,8
2	18	Polsat	988,1	41%	703,1	59,4
3	21	Cyfrowy Polsat	738,4	2%	721,0	51,7
4	22	TVP	717,8	16%	617,1	37,8
5	48	Wiedźmin	349,8	–	–	57,0
6	84	Polskie Radio	152,0	–	–	41,8

gier internetowych a nawet... odkurzacze.

Dla wicelidera kategorii telekomunikacja, Plusa, który w 2017 roku zamienił główny slogan z „Plus. Nowe możliwości" na „Plus. Brawo Ty!" kolejną zmianą była koncentracja kampanii telewizyjnych na antenach komercyjnych, w tym głównie tych z Grupy Kapitałowej Cyfrowego Polsatu. Marka była też widoczna w mediach społecznościowych – np. na Twitterze. Plus, śladem innych marek w grupie – Plusha i smartDOM-u – nawiązał także długofalową współpracę z tzw. influencerami, idąc w ślady m.in. Playa.

O ile w tegorocznym zestawieniu spadły wyceny marek sieci komórkowych, to na wartości zyskał brand usług stacjonarnych Netia: jej wycena przekroczyła 300 mln zł.

Pod względem kryterium siły marki podium wygląda nieco inaczej: na trzecim miejscu uplasowała się sieć telewizji kablowej Vectra, za nią Multimedia Polska. W tej klasyfikacji Netia, oszczędzająca na telewizji (nie była obecna w tym medium w ogóle), zajęła piąte miejsce. Wart zapamiętania był (wygrany na aukcji WOŚP) chrzest pociągu Netialino na jednej z krajowych tras. ©℗

zytówkę (finansowo wydarzenia nadawcom się nie zwracają).

Za TVN uplasował się konkurencyjny Polsat, który – pomimo spadających udziałów największych stacji w ogólnopolskiej widowni – pozostał w ubiegłym roku liderem rynku. Jego udział w widowni w wieku powyżej 4. roku wynosił według NAM 10,91 proc.

Polsat konsekwentnie stawia głównie na sprawdzone formaty w rodzaju „Twoja twarz brzmi znajomo" czy „Tańca z gwiazdami", eksperymentując przy okazji z nowościami. Pod koniec ubiegłego roku dokonał też zaskakującego dla rynku przejęcia, kupując kanały Eska TV, Eska TV Extra, Eska Rock TV, Polo TV i Vox Music TV oraz 34 proc. udziałów w spółce będącej właścicielem stacji Fokus TV i Nowa TV. Jeśli zdecyduje się je przebrandować – zyska na tym marka Polsat.

Trzecie miejsce w naszym rankingu zajęła macierzysta dla Polsatu Spółka Cyfrowy Polsat, która konsekwentnie rozwija w Polsce usługi dostępu do mediów dla rodzin i jest największym operatorem płatnej telewizji w kraju. ©℗

—ele

Odzież i obuwie | Logo Reserved najdroższe wśród krajowych marek

Wróciła moda na polską szafę

URSZULA ZIELIŃSKA

Pierwszą piątkę w rankingu najcenniejszych polskich marek odzieżowych i obuwniczych zdominowały brandy należące do gdańskiej grupy LPP. Najdroższą – wycenioną na ponad 618 mln zł – krajową marką w tym segmencie jest już kolejny rok z rzędu Reserved. Co prawda w tabeli widzimy spadek wartości marki rok do roku, ale (pomijając pewne zmiany metodologiczne) trzeba pamiętać, że zaważyły na tym parametry finansowe z 2016 roku. Był on słabszy dla grupy z Gdańska pod wieloma względami.

Natomiast 2017 rok, a szczególnie jego druga połowa upłynęła pod znakiem głośnego debiutu Reserved w Wielkiej Brytanii. W związku tym grupa LPP podejmowała działania marketingowe, których celem było jednocześnie budowanie rozpoznawalności marki na nowym rynku jak również wzmocnienie marki tam, gdzie już wówczas funkcjonowała. Kulminacyjnym elementem kampanii reklamowej z udziałem Kate Moss było otwarcie salonu Reserved na Oxford Street w Londynie z udziałem modelki.

LPP położyła też duży nacisk na promocję swoich kolekcji odzieży w mediach społecznościowych – przy udziale influencerów popularnych na Instagramie Tak dobrane grono wykorzystała też w kampanii świątecznej. Przedstawiciele Reserved porównują realizację projektu do adwentowego kalendarza: elementy kampanii odkrywano kawałek po kawałku za pośrednictwem mediów społecznościowych. Jak wynika z informacji firmy, jej działania przyniosły efekty; w grudniu minionego roku profil marki Reserved na Instagramie był jednym z najszybciej rosnących profili w Polsce (zajął trzecie miejsce). Marka widoczna była również w prasie, w przestrzeni miejskiej (szczególnie w londyńskim metrze oraz słynnych autobusach tzw. doube decker).

Pisząc o Reserved, nie można pominąć działań z obszaru CSR, które w minionym roku prowadziło LPP. Grupa ma za sobą kryzys wizerunkowy, po tym gdy w Bangladeszu runęła fabryka produkująca m.in. odzież grupy. Odpowiedzią LPP były przeprosiny, inwestycje, audyty, szkolenia i otwartość założyciela – Marka Piechockiego – na kontakty z mediami. Efekty tych zmian powinny być widoczne w wycenie marki w 2018 r.

Drugie miejsce w tegorocznym zestawieniu najdroższych polskich marek odzieżowych i obuwniczych należy do brandu Lasocki, którego właścicielem jest grupa CCC. (Jej logo wyceniamy w kategorii handel). Wzrost wartości marki Lasocki to także pochodna dynamicznego rozwoju grupy w kraju i za granicą. Tu liczy się głównie efekt skali. Tam, gdzie pojawia się sklep CCC – pojawia się też Lasocki.

Grupa CCC nie promuje swej obuwniczej marki z tradycjami w specjalny sposób. Działania reklamowe wspierające brand i zachęcające do zakupu produktu widoczne są w sklepach: od witryny poprzez ekspozycje produktów do oznaczeń na regałach. Mimo to w badaniach konsumenckich „Top of Mind" Lasocki zajmuje od lat pozycję wicelidera (liderem jest handlowa marka CCC).

Trzecie i czwarte miejsce w klasyfikacji należą tym razem do marek odzieży młodzieżowej Cropp i House (obydwie z grupy LPP). Piąte przypadło w udziale łódzkiemu Monnari, producentowi odzieży damskiej ze średniej półki cenowej, którego wartość podskoczyła o prawie 40 proc. do ponad 95 mln zł. Warto zwrócić uwagę na fakt, że klasyfikacja marek odzieżowych i obuwniczych pod względem siły w dużym stopniu różni się od klasyfikacji pod kątem wartości.

W TOP5 najsilniejszych w tej kategorii znalazły się aż trzy polskie marki obuwnicze – obok Lasockiego są to Wojas (miejsce trzecie) i Gino Rossi (piąte). Czwarta lokata należy zaś do producenta galanterii skórzanej Wittchen. ©℗

NAJCENNIEJSZE MARKI | Odzież i obuwie

L.p.	L.p. ranking główny	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł)	Zmiana wartości marki	Wartość marki (mln zł)	Siła marki
			2017	2017/2016	2016	2017
1	26	Reserved	618,3	-39%	1 006,2	62,0
2	51	Lasocki	336,1	42%	235,9	65,2
3	75	House	183,9	-18%	223,1	50,1
4	78	Cropp	174,0	-32%	256,5	49,3
5	109	Monnari	95,2	39%	68,3	53,5
6	121	Wojas	82,5	37%	60,1	61,6
7	124	Wittchen	80,9	71%	47,4	61,4
8	125	Top Secret	78,2	31%	59,6	50,0
9	128	Gatta	76,1	18%	64,6	57,8
10	142	Bytom	66,4	38%	48,0	58,9
11	145	Gino Rossi	64,9	16%	55,8	59,0
12	156	Kazar	59,0	17%	50,4	58,9

Kosmetyki i higiena | Najwyższą wycenę ma jedyna w pierwszej dziesiątce marka higieniczna

Polskie marki urody budują swoją wartość w świecie

ANITA BŁASZCZAK

W kategorii kosmetyki i higiena dominują wprawdzie znane krajowe marki kosmetyczne, ale najwyższą wartość ma jedyna w pierwszej dziesiątce marka higieniczna – Bella należąca do toruńskiej grupy TZMO. Jest też jedną z najstarszych marek w tej kategorii – jej początki sięgają 1983 r. Firmuje kilkanaście rodzajów produktów higienicznych dla kobiet – w tym podpaski, tampony i kosmetyki do higieny intymnej. Bella jest nie tylko rynkowym potentatem w swojej branży, w której skutecznie rywalizuje z globalnymi brandami, ale też jedyną marką w kategorii kosmetyki i higiena wycenianą w tegorocznym rankingu na ponad 100 mln zł, choć w porównaniu z ubiegłym rokiem jej wartość wyraźnie spadła.

Trudno ocenić, czy faktycznie wynika to ze zmniejszonej sprzedaży w 2016 r., gdyż wobec braku danych z TZMO podstawą do obliczenia wartości marki były informacje firmy Nielsen. A one uwzględniają sprzedaż w Polsce, która od dłuższego czasu jest jednym z wielu państw, gdzie można znaleźć produkty z logo Bella. Marka ma np. silną pozycję w Indiach, Rosji i na Ukrainie, gdzie TZMO rozwija nie tylko sprzedaż, ale i produkcję swoich wyrobów.

Wyścig na nowości

Eksport jest zresztą coraz ważniejszym źródłem wzrostu wartości dla sporej części uczestników naszego zestawienia, choć często nie jest uwzględniony w ich wycenie, jeśli bazuje ona na szacunkach rynkowych. To dotyczy m.in. wicelidera kategorii kosmetyki i higiena – najdroższej polskiej marki kosmetyków Ziaja, która jest liderem kategorii kosmetyki i higiena pod względem wskaźnika siły.

W budowaniu siły i pozycji rynkowej tej marki, która jest flagowym brandem gdańskiej, rodzinnej spółki Ziaja, pomagają od kilku lat firmowe sklepy Ziaja dla Ciebie. Ich liczba w całej Polsce wzrosła w ubiegłym roku do 200 placówek. Najsilniejszą markę kosmetyczną wspierają też rynkowe nowości, które w branży kosmetycznej są sprawdzonym sposobem przyciągania uwagi klientów. W 2016 r. Ziaja wprowadziła ich aż 60, a w ubiegłym roku doszły kolejne 33.

Jak wyjaśnia Joanna Kowalczuk, kierownik działu marketingu gdańskiej firmy, jej oferta była rozwijana w ramach wszystkich marek. Podobnie jak wiele firm z branży kosmetycznej Ziaja pod parasolem i z logo swojej flagowej marki rozwija kolejne serie – w tym Ziaja pro, dermokosmetyki Ziaja med czy serię dla mężczyzn Yego (w ubiegłym roku weszła linia yego sensitiv). – Prowadziliśmy też intensywne kampanie reklamowe z szerokim wykorzystaniem mediów oraz akcje promocyjne dla dystrybutorów i klientów – dodaje Kowalczuk.

Trzecia na podium w kategorii kosmetyki i higiena jest Eveline, która firmuje coraz szerszą ofertę kosmetyków do pielęgnacji (w tym antycellulitowej) i makijażu. W ubiegłym roku wprowadziła na rynek ponad 100 nowości, wspierając je silnymi kampaniami reklamowo-promocyjnymi w mediach. Wartość marki, obliczana na podstawie danych firmy Nielsen, może być zaniżona, gdyż nie uwzględnia eksportu, który ma aż 80 proc. udziału w wielkości sprzedaży Eveline Cosmetics.

To również przypadek najbardziej znanej w świecie polskiej marki kosmetyków – Inglota, potentata rynku makijażu, który większość przychodów uzyskuje za granicą, a w naszym branżowym zestawieniu jest dopiero na piątym miejscu

Selektywny wizerunek

Wśród wysoko wycenianych w naszym rankingu polskich marek rynku urody, które w ciągu ostatniego roku zyskały na wartości, są dwie należące do rodzinnej firmy Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris. Jej flagowa marka Dr Irena Eris jest warta już ponad 69 mln zł o jedną piątą więcej niż przed rokiem, zaś popularny, masowy brand Lirene zyskał niemal 30 proc. – W roku 2017 r. koncentrowaliśmy się na rozwoju flagowej marki Laboratorium – Dr Irena Eris, która konsekwentnie buduje swój selektywny wizerunek – wyjaśnia Henryk Orfinger prezes Dr Irena Eris. Jak dodaje, marka jesienią ubiegłego roku zmieniła strategię dystrybucji na jeszcze bardziej selektywną i otworzyła swój pierwszy Concept Store Dr Irena Eris w warszawskiej Galerii Mokotów.

Wśród marek kosmetycznych wartych ponad 40 mln zł są też Joanna i AA. Joanna, jeden z głównych graczy w kosmetykach do włosów, buduje swoją pozycję, poszerzając ofertę w kolejnych segmentach rynku – produktów do pielęgnacji i depilacji.

Udany debiut w nowym dla siebie segmencie rynku – kosmetyków do makijażu – wspierał w minionym roku AA, flagową markę gdańskiej spółki Oceanic. Marka znana z kosmetyków dla osób o skórze wrażliwej i skłonnej do alergii będzie teraz czerpać siłę także z szybko rosnącego rynku makijażu – gdzie konkuruje jej AA Wings of Color. ©℗

NAJCENNIEJSZE MARKI | Kosmetyki

L.p.	L.p. ranking główny	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł)	Zmiana wartości marki	Wartość marki (mln zł)	Siła marki
			2017	2017/2016	2016	2017
1	105	Bella	106,2	-62%	280,8	64,2
2	112	Ziaja	91,8	-22%	118,4	67,0
3	136	Eveline	70,7	-2%	72,2	50,0
4	137	Dr Irena Eris	69,1	20%	57,6	54,0
5	162	Inglot	55,2	-34%	83,6	52,9
6	168	Lirene	51,9	29%	40,2	51,3
7	180	Joanna	45,2	-4%	47,4	45,5
8	181	AA Oceanic	44,1	-28%	61,7	52,5
9	202	Bielenda	34,3	15%	29,7	49,1
10	208	Luksja	30,2	36%	22,2	49,3
11	209	Cleanic	29,8	49%	20,0	62,6
12	213	Biały Jeleń	29,4	68%	17,5	54,7
13	216	Soraya	26,6	4%	25,7	49,7
14	219	Bell	24,3	66%	14,6	43,5
15	224	perfecta	22,8	44%	15,8	46,4
16	244	La Rive	16,9	43%	11,9	40,5
17	249	Bambino	15,8	33%	11,9	47,9
18	253	Dermika	14,4	12%	12,9	49,2
19	276	Polsilver	8,9	–	–	42,1
20	285	Dax Cosmetics	4,1	–	–	42,3

Jesteśmy „open to public”

Od połowy grudnia w warszawskich Złotych Tarasach działa nowy salon odzieżowy Reserved – flagowej marki w portfolio LPP, polskiej firmy odzieżowej, do której należą także marki: Mohito, Cropp, House i Sinsay. Jest to jedno z pierwszych miejsc w Polsce, które zostało zaprojektowane zgodnie z minimalistyczną koncepcją „open to public”. Wcześniej w podobny sposób zaaranżowany został salon tej marki na Oxford Street w Londynie.

- Debiut Reserved na rynku brytyjskim wyznaczył nowe standardy dla działalności naszej firmy. Chcemy, aby każdy z naszych salonów był na poziomie zachodnioeuropejskim. Taki standard spełniają też już nasze inwestycje w największych miastach Niemiec i w Londynie - tłumaczy Olimpia Patej, Dyrektor ds. Inwestycji LPP.

Nowy salon Reserved to nie tylko przeniesienie europejskich trendów na polski grunt, ale przede wszystkim urządzenie go w taki sposób, by klientom było wygodnie z niego korzystać. Zasada „open to public” to bowiem nic innego, jak takie zorganizowanie przestrzeni, by wszystko w sklepie znajdowało się na linii wzroku klienta i w zasięgu jego ręki.

To właśnie człowiek i jego potrzeby są dla LPP najważniejsze, a w misję firmy od samego początku wpisane jest założenie, że jej podstawowym zadaniem jest „wspieranie klientów w spełnianiu marzeń poprzez ich wygląd i to, jak się czują.”

Wdrażanie nowych rozwiązań zakupowych oraz technologii pozwala skuteczniej odpowiadać na potrzeby klientów, a to tylko jeden z aspektów działalności LPP. Firma w ostatnich latach bardzo intensywnie inwestuje w badania i rozwój. Co roku na ten cel przeznaczone jest ponad 160 mln złotych. Obszar badań i rozwoju gdańskiej spółki to obecnie ponad 1200 osób, w tym projektantów i innych specjalistów zaangażowanych w przygotowanie produktu. Efektem ich pracy jest 40 tys. nowych projektów rocznie, z których ponad 75 proc. trafia do produkcji.Nowe projekty to jednak tylko jeden z istotnych elementów, na którym skupiają się działania LPP w tym obszarze. Równie ważne są także badania związane z rozwojem doznań i doświadczeń zakupowych klientów. W Biurze Projektowym LPP w prace nad projektowaniem i wdrażaniem nowych rozwiązań wykorzystywanych w salonach poszczególnych marek zaangażowanych jest na co dzień 40 architektów i koordynatorów. Zespół ten opracowuje i testuje średnio 100 eksperymentalnych rozwiązań rocznie.

Oprócz rozwoju własnych rozwiązań, firma z uwagą śledzi światowe trendy technologiczne. Przykładowo jesienią ubiegłego roku firma rozpoczęła przymiarki do oceny tzw. inteligentnych luster. To rozwiązanie umożliwia przymierzanie ubrań bez konieczności wychodzenia z przymierzalni. Wszystko odbywa się wirtualnie, a ubrania pojawiają się na zeskanowanej wcześniej sylwetce.

Choć inteligentne przymierzalnie to na razie przyszłość salonów sprzedaży, w sklepach marek należących do LPP nie brakuje ciekawych rozwiązań technicznych, ułatwiających klientom zakupy. Jednym z przykładów jest, zamontowany w londyńskim salonie na Oxford Street, system zmiennego natężenia światła - inne jest przy wejściu, gdzie dociera światło dzienne, a inne w środku.

- Oświetlenie zmienia się w zależności od rozłożenia kolekcji, od tego, czy dzień jest pochmurny czy słoneczny. Chodzi nam o oddanie rzeczywistych kolorów naszych ubrań- mówi Olimpia Patej.

Odpowiedź na oczekiwania klientów i podążanie za ich preferencjami zakupowymi to jeden z priorytetów działalności LPP. Na te potrzeby udaje się odpowiedzieć dzięki kompetencjom całego zespołu. Jak podkreśla Marek Piechocki, prezes zarządu LPP, pracownicy firmy, to kreatywna siła, która trwale napędza zarówno rozwój spółki, jak i całej polskiej gospodarki. Kolekcje Reserved to polski przebój eksportowy, bo tak jak iPhone, na rodzimym rynku stworzono koncepcję tej marki i ją rozwinięto, co stanowi 2/3 jej wartości. W ten sposób polscy twórcy, ludzie pracujący dla LPP w Gdańsku, Krakowie i Warszawie, budują globalną rozpoznawalność zarówno firmy, jak i gospodarczo, całego kraju.

Na każdym etapie powstawania kolekcji, od kreacji do finalnego produktu, LPP dba tak samo o rozwój, jak o bezpieczeństwo swoich pracowników. LPP świadomie podchodzi zarówno do kwestii odpowiedzialności za cały proces produkcji, jak i do zarządzania łańcuchem dostaw. Wprowadzony w ostatnich latach Kodeks Postępowania, jak również wiele zmian w samej strukturze, pozwala firmie w pełni kontrolować proces powstania produktów dostarczanych klientom na całym świecie.

LPP, jako jedyna polska firma przystąpiła do podpisanego w 2013 r. porozumienia ACCORD, którego efektem, oprócz stałych kontroli technicznych fabryk, są programy edukacyjne kierowane do osób zatrudnianych przy produkcji w zakresie bezpieczeństwa i praw pracowniczych. Dzięki takim działaniom właściciele spółki mają pewność, że na żadnym etapie produkcji nie doszło do złamania praw człowieka.

Poczucie odpowiedzialności za wszystkich, którzy są częścią biznesu LPP to nieodłączny element dynamicznego rozwoju tej firmy. Dlatego działania spółki koncentrują się nie tylko na odpowiedzialnej produkcji.

Szczególnie istotną kwestią, związaną ściśle z działalnością LPP, jest też troska o jej otoczenie i zaangażowanie społeczne. Kultura organizacyjna firmy sprzyja podejmowaniu przez pracowników inicjatyw wspierających najbardziej potrzebujących, czego dowodem są autorskie programy społeczne, czy świąteczne akcje charytatywne w ramach wolontariatu.

LPP to firma otwarta na opinie i pomysły swoich pracowników, zachęcająca do samodzielności oraz wspierająca ich rozwój. I właśnie dzięki temu udało jej się tak mocno rozwinąć. Bo to, co najważniejsze w biznesie, to właśnie ludzie. I bez nich nie da się odnieść prawdziwego sukcesu.

Finanse | Banki i ubezpieczyciele w kampaniach sprawnie łączą cele biznesowe z edukacją oraz mecenatem

PKO BP przewodzi na rynku finansowym

MACIEJ RUDKE

PKO Bank Polski kolejny raz wygrał ranking w kategorii finanse, choć tym razem decydującym kryterium była już nie moc, a wartość marki. Wartość marki największego banku i największego kredytodawcy w Polsce wyceniono w tym roku na 2,75 mld zł i choć jest to o 15 proc. mniej niż rok wcześniej, to pozwoliło na zachowanie pierwszego miejsca z dużą przewagą nad drugim graczem.

Na tę pozycję wskoczyło PZU, największy ubezpieczyciel w Europie Środkowej, którego markę wyceniono obecnie na 1,98 mld zł. Trzecie miejsce z marką o wartości 1,55 mld zł zajął BZ WBK, trzeci co do wielkości bank w Polsce. Poza podium znalazły się się Pekao i mBank, których marki wyceniono odpowiednio na 1,22 mld zł i 1,15 mld zł.

Bankowa piątka

Pierwsza piątka najdroższych marek w kategorii finansowe wyraźnie odskoczyła reszcie uczestników rankingu, zdominowanego przez banki. Innymi instytucjami sklasyfikowanymi w zestawieniu są (oprócz wspomnianego PZU) ubezpieczyciele Warta (345 mln zł), Ergo Hestia (324 mln zł), Compensa (94 mln zł), Europa (56 mln zł) oraz internetowy kantor Cinkciarz.pl (95 mln zł), towarzystwo funduszy inwestycyjnych Altus (74 mln zł) i broker finansowy Expander (31 mln zł).

Analizowana przez nas wartość marki jest pochodną jej siły. Nie oznacza to jednak, że zawsze silniejsza marka będzie więcej warta – co widać także w kategorii finanse. O wartości marki decyduje bowiem również wielkość i rodzaj rynku, na którym funkcjonuje marka. PKO BP ma siłę nieco mniejszą niż PZU, ale rynek bankowy jest znacznie większy niż ubezpieczeniowy. Największy polski bank (PKO BP jest też najwięcej wartą polska spółką na GPW) zrobił wiele, aby wzmocnić swoją pozycję rynkową i markę wśród młodego pokolenia. W kampanii „Dużo dobrego za zero", zachęcał do otwierania kont przez młodych klientów, a promując konto na nowy rok szkolny starał się zwiększyć liczbę kont dla uczących się dzieci. PKO BP przez ostatnie lata wykonał ogromną pracę i zmienił swój wizerunek ze skostniałego, państwowego molocha na nowoczesny, wprowadzający wiele nowinek technologicznych i poprawiający obsługę klientów bank. Dzięki tej transformacji prowadzi już ponad 7 mln kont osobistych. W systemie mobilnych płatności IKO jest już ponad 2 miliony aplikacji. Przez ostatni rok IKO urosło dwukrotnie, a jego klienci zyskali nowe funkcje.

Pod koniec roku PKO BP przeprowadził też niestandardową akcję marketingową. Klienci wysyłali swoje wideo z życzeniami świątecznymi, a niektóre z nich były emitowane na antenie TVP 1 w jedną z grudniowych niedziel. Było to zwieńczenie kampanii „Mini ratka na spełnienie życzeń". Według banku przekaz dotarł do ponad 9 mln odbiorców. Bank nietypowymi kampaniami wspierał także swoją bankowość korporacyjną. W cyklu „Razem widzimy więcej" występowali przedstawiciele czołowych polskich firm, będących klientami banku (była to kontynuacja programu z 2016 r.). Wśród nich były tak znane krajowe marki, jak: Apart, Vistula, 4F i Mlekovita.

Marketingowo i społecznie

Markę PKO BP buduje też wiele inicjatyw społecznych; bank jest m.in. głównym sponsorem akcji „PKO biegajmy razem". Współpracuje też z instytucjami kultury i sztuki, wspierając organizację festiwali filmowych i muzycznych oraz projektów promujących postawy patriotyczne.

Z kolei sporo dobrego dla postrzegania wicelidera kategorii, marki PZU zrobiło przejęcie przez tę firmę razem z PFR kontrolnego pakietu akcji Banku Pekao od UniCreditu (transakcję wartą 10,6 mld zł, określano jako repolonizację tego drugiego co do wielkości banku w Polsce). Markę PZU wzmacniają też typowe dla jego biznesu kampanie marketingowe, takie jak „Nie zawsze ujdzie Ci na sucho" i „Nie zawsze Ci się upiecze" promujące ubezpieczenie PZU Dom. Wcześniej PZU zachęcał do rozważnej jazdy samochodem w głośnej kampanii „Kochasz? Powiedz STOP wariatom drogowym". PZU dba też o swój wizerunek jako atrakcyjnego pracodawcy. Markę ubezpieczyciela wspiera dodatkowo jego udział w organizacji Maratonu i Półmaratonu Warszawskiego oraz Biegu Pamięci Żołnierzy Wyklętych.

Trzeci na podium BZ WBK wzmacnia swoją markę m.in poprzez promocję nowego produktu, czyli „Konta, jakie chcę" (pozwala na dopasowanie usług do własnych potrzeb). Twarzą banku został w tej kampanii Łukasz Nowicki. Bank promował też płatności mobilne i kantor BZWBK24. Istotnym elementem wizerunku marki BZ WBK jest również mecenat kultury, sztuki i edukacji. Bank wspierał m.in. BZ WBK Press Foto, Rubinstein Piano Festival, Akademię Santander Orchestra i był partnerem plebiscytu „Ludzie Wolności". ©℗

NAJCENNIEJSZE MARKI | Finanse

L.p.	L.p. ranking główny	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł)	Zmiana wartości marki	Wartość marki (mln zł)	Siła marki
			2017	2017/2016	2016	2017
1	3	PKO Bank Polski	2 745,4	-15%	3 240,1	52,4
2	6	PZU	1 981,1	-13%	2 278,9	64,5
3	9	Bank Zachodni WBK	1 552,3	53%	1 017,4	47,0
4	14	Bank Pekao	1 222,9	17%	1 044,2	41,0
5	16	mBank	1 150,8	14%	1 006,5	54,8
6	25	Bank Millennium	623,2	24%	504,2	46,5
7	30	Alior Bank	490,1	19%	410,2	46,1
8	34	BGŻ BNP Paribas	476,2	39%	341,6	38,6
9	37	Getin Bank	445,1	4%	426,2	35,8
10	44	Citi Handlowy	372,9	44%	258,8	40,1
11	50	WARTA	344,6	-15%	405,0	48,9
12	52	Ergo Hestia	324,2	-41%	552,4	46,4
13	68	Idea Bank	209,5	–	–	37,2
14	86	Eurobank	143,0	–	–	37,4
15	110	Cinkciarz.pl	95,1	–	–	51,6
16	111	Compensa	93,7	-33%	139,3	43,2
17	132	Altus TFI	74,4	–	–	57,4
18	151	BPS – Bank Polskiej Spółdzielczości	62,0	–	–	30,6
19	161	EUROPA	55,8	-38%	89,5	37,2
20	179	Open Finance	45,4	-29%	64,3	47,2
21	206	Expander	31,2	-21%	39,4	43,8

Usługi | Listonosze, kolektury z grami losowymi i linie lotnicze – tam znajdziemy najcenniejsze marki

460 lat historii budowy zaufania klientów

MICHAŁ DUSZCZYK

We współczesnym świecie marka to ogromny kapitał, istotny dla wszystkich firm, a zwłaszcza działających w takim sektorze, jak usługi – operujących na bezpośrednim styku z klientem. Choć w tym roku wynik rankingu w tej kategorii może być zaskoczeniem, ponieważ po raz pierwszy zwycięzcą została Poczta Polska (PP), to w rzeczywistości jej wysoka pozycja nie powinna dziwić. Marka PP jest bowiem chyba najmocniej zakorzenioną na rynku i w naszej świadomości. I trudno się dziwić, bo Poczta Polska jest z nami już od 460 lat.

Państwowy operator, działający na rynku listów i w branży kurierskiej, zajął również wysoką, siódmą pozycję w ogólnej klasyfikacji marek. Wartość PP w stosunku do ubiegłorocznych wyników skoczyła o gigantyczne 1771 proc., przenosząc spółkę ze 114 miejsca w 2016 r. To skutek przyjęcia nowych założeń odnośnie do opłat licencyjnych, ale widoczna jest również poprawa wizerunku Poczty, do czego przyczynił się choćby efekt aktywnej komunikacji spółki w mediach.

Rodowe srebra na podium

Przemysław Sypniewski, prezes PP, twierdzi, że Polacy nie tylko Pocztę znają, ale mają z tą marką pozytywne skojarzenia. – Na to, aby być marką zaufaną, uczciwą, bezpieczną pracujemy każdego dnia – w placówkach pocztowych, sortowniach, doręczając miliony listów i paczek oraz dbając o najwyższą jakość usług – komentuje szef PP. – Działamy od 460 lat, które zbudowały nasz bagaż doświadczeń i nasz wizerunek. Przed nami jeszcze bardzo wiele pracy, ale myślę, że w ostatnim czasie zrobiliśmy sporo, aby pozytywnie myśleli o nas nie tylko nasi stali klienci, ale także osoby, na których lojalność musimy jeszcze zapracować – kontynuuje nasz rozmówca.

Jak wylicza, spółka uprościła ofertę, wprowadziła nowoczesne rozwiązania – tablety dla listonoszy, możliwość płatności kartą w placówkach pocztowych i u kurierów. – Wciąż otwieramy nowe placówki i dostosowujemy godziny pracy do potrzeb naszych klientów. Niezmiennie docieramy do wszystkich Polaków – podkreśla Przemysław Sypniewski.

Chociaż Poczta Polska może kojarzyć się głównie z papierową korespondencją, operator nie chce już być wiązany tylko z tradycyjnymi usługami. – Dla młodych ludzi, mieszkających w dużych aglomeracjach, chcemy być wiarygodnym i rzetelnym partnerem pierwszego wyboru, dla osób starszych, samotnych, niepełnosprawnych, mieszkających w małych miejscowościach partnerem, który dba o ich kontakt ze światem – tłumaczy prezes PP. Zdaje on sobie sprawę, że PP często jest utożsamiana z nieruchawym molochem, rodem z poprzedniej epoki. – Dołożymy wszelkich starań, aby budować jeszcze lepszy wizerunek firmy i przekonać więcej osób do tego, że warto zamieniać stereotypy na osobiste pozytywne doświadczenia – zapowiada Sypniewski.

Co ciekawe, Poczta Polska nie jest jedyną marką spółki Skarbu Państwa, która znalazła się w czołówce zestawienia w kategorii usługi. Na podium dominują marki firm określanych często jako nasze srebra rodowe. Drugie miejsce w kategorii usług przypadło Lotto. To flagowa marka Totalizatora Sportowego (TS), której wartość w ciągu roku skoczyła o jedną czwartą.

Wysoka pozycja Lotto nie zaskakuje. Operator gier hazardowych wzmacnia swoją pozycję rynkową, a wraz z nią swoją markę, m.in. dzięki coraz skuteczniejszej walce rządu z szarą strefą w tej branży. Nowa ustawa hazardowa ograniczyła działalność nielegalnych bukmacherów. Właściciel marki Lotto stawia też na ekspansję. Wprowadził właśnie w swojej sieci kolektur (na razie własnych) terminale płatnicze, umożliwiające przyjmowanie płatności kartami.

Lotniczy skok

W połowie stycznia TS rozpoczął wdrożenie płatności bezgotówkowych w ponad 870 kolekturach Lotto. Wyniki pilotażu,pokazują, że średnia wartość transakcji w kolekturach objętych akceptacją znacząco wzrosła. A to nie koniec planów Lotto.

TS ma ambicję jeszcze bardziej wzmocnić markę, wychodząc z grami do klienta. Spółka stawia bowiem na mobilne kolektury. Ma już ich 20. – Ten rodzaj sieci sprzedaży jest intensywnie wykorzystywany przez cały rok, bowiem marka Lotto jest obecna na bardzo wielu wydarzeniach. Tak będzie i w tym roku, z różnicą taką, że komfort zakupu naszych produktów będzie o wiele wyższy ze względu na zainstalowane terminale płatnicze – mówi Damian Wiśniewski z biura prasowego TS

Trzecie miejsce w rankingu zajęła rodzima linia lotnicza – PLL LOT. Wartość tej marki skoczyła o imponujące ponad 700 proc. Wraz z tym wzrostem równie imponująco rozwinęła się siatka połączeń narodowego przewoźnika lotniczego. LOT, który jest kojarzony coraz częściej z najnowszymi maszynami, jak Dreamliner, w ostatnim czasie uruchomił wiele nowych kierunków (np. Los Angeles, Wietnam), zwiększył częstotliwość kolejnych (m.in. duński Billund, Nowy Jork, Moskwa) i wszedł na rynek węgierski. ©℗

NAJCENNIEJSZE MARKI | Usługi

L.p.	L.p. ranking główny	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł)	Zmiana wartości marki	Wartość marki (mln zł)	Siła marki
			2017	2017/2016	2016	2017
1	7	Poczta Polska	1 964,2	1771%	105,0	51,8
2	13	Lotto	1 229,9	25%	984,7	50,3
3	17	LOT	1 114,1	715%	136,7	47,4
4	19	PKP Intercity	827,5	–	–	51,7
5	28	Itaka	525,5	5%	498,7	46,3
6	29	Rainbow	493,8	95%	253,7	42,6
7	87	Echo Investment	139,6	69%	82,5	45,8
8	95	Enel-Med	123,0	–	–	46,8
9	135	Wezyr Holidays	71,2	–	–	38,7
10	138	Dom Development	68,5	-48%	132,9	45,7
11	188	Marvipol	38,5	-59%	94,8	45,3
12	197	Murapol	35,4	19%	29,9	44,3
13	201	LC Corp	34,6	-55%	76,8	49,1
14	210	Atal	29,7	4%	28,5	45,5
15	226	Robyg	21,1	-72%	75,0	44,9
16	269	JW. Construction	10,5	-63%	28,3	43,9
17	272	Polnord	10,0	-69%	31,9	43,9

Po dwóch latach wzrostu średniego wskaźnika siły 100 najsilniejszych marek w tym roku trend się odwrócił

Siła czekoladowej tradycji nadal działa

GRZEGORZ URBANEK

Zwycięzcą rankingu siły po raz kolejny została marka Wedel, która w tym roku uzyskała 80 punktów (oznacza to spadek o 2 punkty w stosunku do roku poprzedniego). Czekoladowa marka wygrała cały ranking, mimo że znalazła się na pierwszym miejscu tylko w jednym rankingu szczegółowym – postrzeganej jakości.

W kategorii prestiż, w której przed rokiem Wedel był liderem, teraz zajął drugie miejsce, wyprzedzony przez markę Wittchen. Na drugim miejscu całego rankingu siły utrzymała się marka Olej Kujawski, choć straciła jeden punkt. Na podium wskoczyła Lubella, która w poprzednim rankingu zajęła czwarte miejsce. Wyprzedziła tym samym Tymbark (obie marki należą do Grupy Maspex), który po obniżeniu wskaźnika siły marki o cztery punkty spadł na szóste miejsce, z trzeciego w ubiegłym roku. Spory awans ma za sobą czwarta w zestawieniu jubilerska marka Apart, która przed rokiem była dopiero na ósmej pozycji.

Pierwszą piątkę zamyka Empik – awansując w ciągu roku o dwa miejsca. Po istotnym spadku w ubiegłorocznym rankingu o jedno miejsce awansowała teraz Biedronka. Ta najdroższa marka handlowa ponownie wygrywa w trzech na osiem rankingów szczegółowych (preferencje klientów, lojalność i postrzegana wartość). Nadal słabo wypada jednak w dwóch najwyżej punktowanych kategoriach: prestiż – 150. miejsce (spadek ze 144. miejsca) oraz postrzegana jakość – 115. miejsce (awans ze 120. miejsca).

RANKING SIŁY MARKI 2017

ranking wraz z oceną punktową siły marek

Pozycja	Marka	Siła marki 2017	Zmiana w stosunku do 2016 r.	Pozycja	Marka	Siła marki 2017	Zmiana w stosunku do 2016 r.
1	Wedel	80,1	-2	51	Lajkonik	61,8	2
2	Olej Kujawski	78,3	-1	52	Wojas	61,6	-3
3	Lubella	77,1	-1	53	Wittchen	61,4	-2
4	Apart	74,9	0	54	Nałęczowianka	61,3	-2
5	Empik	74,6	0	55	Black Red White	61,3	0
6	Tymbark	74,3	-4	56	Grześki	61,2	2
7	Pudliszki	73,2	-2	57	Sante	60,8	1
8	Grycan	73,2	2	58	Majonez kielecki	60,8	0
9	Hortex	72,7	0	59	Zielona Budka	60,6	0
10	Piątnica	71,5	1	60	Żywiec	60,2	-1
11	Winiary	71	-4	61	Łosoś	60,2	1
12	Kamis	70,9	-2	62	Turek	59,9	-
13	TVN	69,8	-4	63	Bebiko	59,7	-1
14	Ludwik	69,5	-1	64	Neptun	59,7	-
15	Biedronka	68,6	-2	65	Polsat	59,4	-1
16	Orlen	68,1	1	66	Agata Meble	59,2	3
17	W Kruk	67,9	-3	67	Gino Rossi	59	1
18	Wawel	67,4	-1	68	Polskie Młyny	59	0
19	Sokołów	67,4	-2	69	Kazar	58,9	1
20	Ziaja	67	0	70	Bytom	58,9	-3
21	Prince Polo	66,9	0	71	Krasnystaw	58,8	0
22	Łowicz	66,2	5	72	Marwit	58,7	0
23	Krakus (wędliny)	66,2	-1	73	Henryk Kania	58,5	1
24	Żywiec Zdrój	65,7	0	74	Tarczyn	58,5	-1
25	Łaciate	65,5	-2	75	Kubuś	58,4	-2
26	Prymat	65,4	0	76	Cukier Królewski	58	-2
27	Lasocki	65,2	-2	77	CCC	58	-1
28	Bobovita	65,1	2	78	Kotlin	57,9	-1
29	Kupiec	64,8	2	79	Gatta	57,8	-2
30	Herbapol	64,6	-	80	Kasia	57,8	-3
31	PZU	64,5	-3	81	Żubrówka	57,4	-1
32	Bakoma	64,5	0	82	Altus TFI	57,4	-
33	Tarczyński	64,3	0	83	Atlas	57,2	-
34	Bella	64,2	2	84	Abramczyk	57,1	-3
35	Cisowianka	64,2	-1	85	Wiedźmin	57	-
36	Koral (lody)	63,9	1	86	Bieluch	56,8	3
37	Sonko	63,6	1	87	Mój Ulubiony	56,8	2
38	Mlekovita	63,6	-1	88	PGNiG	56,7	-
39	Kross	62,8	3	89	Dębica	56,7	1
40	Graal	62,7	0	90	Bebilon	56,3	2
41	Morliny	62,7	-1	91	Delecta	56,3	-1
42	Cleanic	62,6	-2	92	Śnieżka	56,1	0
43	Muszynianka	62,4	-1	93	Mleko Łowickie	56	0
44	Play	62,3	0	94	Gerda	55,8	-1
45	Bakalland	62,3	0	95	Dawtona	55,8	-1
46	Yes	62,2	-2	96	Mieszko	55,8	1
47	Amica	62	-4	97	Seko	55,8	3
48	Reserved	62	0	98	Rama	55,4	3
49	Polski Cukier	61,8	0	99	Tyskie	55,2	-2
50	Superfish	61,8	-1	100	Goliard	55,1	-2

Wśród innych marek z pierwszej setki rankingu, które zanotowały największy przyrost siły, znalazły się: Łowicz – o pięć punktów (awans z 62. na 22. miejsce), Kross – o trzy punkty (awans z 74. na 39. miejsce), Agata Meble – o trzy punkty (awans ze 104. na 66. miejsce), Bieluch – o trzy punkty (awans z 134. na 86. miejsce) Seko o trzy punkty (awans ze 142 na 97 miejsce) i Rama o trzy punkty (awans ze 146 na 98 miejsce). Pomimo spadku o jeden punkt, kolejny awans na liście zanotowała marka Ludwik (z 18 na 14 miejsce).

Obecna edycja rankingu jest kolejną, gdy w zestawieniu 100 najsilniejszych marek nie występuje żaden bank. Bank PKO, który w poprzednim zestawieniu zajmował 121. miejsce, obecnie zajmuje miejsce 132. W stosunku do wyników z lat poprzednich analiza bieżącego rankingu wskazuje na spadek wskaźnika siły dla większości analizowanych marek. Średni spadek tego wskaźnika dla 100 najsilniejszych marek w stosunku do roku ubiegłego wyniósł 1,43 punktu. Oznacza to, że po dwóch latach wzrostu średniego wskaźnika siły 100 najsilniejszych marek w tym roku trend się odwrócił.

Ogólnie spośród najsilniejszych 100 marek w bieżącej edycji 46 uzyskało spadek wskaźnika siły marki, 25 wzrost, a w przypadku 22 wskaźnik siły marki pozostał na tym samym poziomie co przed rokiem. W pierwszej setce pojawiło się siedem marek niewystępujących w poprzednim rankingu: Herbapol, Turek, Neptun, Altus TFI, Atlas, Wiedźmin, PGNiG. Przy czym Herbapol uplasował się od razu na wysokim - 30 miejscu w zestawieniu.

Zmiany w punktacji i pozycji marek w rankingu tegorocznym w stosunku do rankingów z wcześniejszych lat wynikają z kilku czynników. Są efektem zmian w opiniach konsumentów, mogą być też rezultatem pojawienia się nowych marek w zestawieniu. ©℗

dr hab. Grzegorz Urbanek, profesor Uniwersytetu Łódzkiego

NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANE MARKI

L.p.	Marka	Preferencje klientów Max 15	Miejsce w rankingu siły marki
1	Biedronka	11,9	15
2	Empik	10,18	5
3	TVN	10,18	13
4	Ludwik	9,49	14
5	Orlen	9,32	16
6	Olej Kujawski	8,97	2
7	Lubella	8,8	3
8	Wedel	8,63	1
9	Tymbark	8,28	6
10	PZU	8,11	31
11	Pudliszki	7,94	7
12	Poczta Polska	7,59	138
13	PGNiG	7,42	88
14	Winiary	7,25	11
15	Kamis	6,56	12
16	Play	6,56	44
17	Hortex	6,38	9
18	Piątnica	6,38	10
19	Sokołów	6,38	19
20	Ziaja	6,38	20
21	Polsat	6,38	65
22	CCC	6,38	77
23	Bella	6,21	34
24	Amica	6,21	47
25	Apart	6,04	4
26	Grycan	6,04	8
27	Żywiec Zdrój	6,04	24
28	Reserved	5,87	48
29	Koral (lody)	5,69	36
30	Dębica	5,52	89
31	Śnieżka	5,35	92
32	Prince Polo	5,18	21
33	Prymat	5,18	26
34	Cleanic	5,18	42
35	Black Red White	5,18	55
36	Wawel	5	18
37	Cisowianka	5	35
38	Łowicz	4,83	22
39	Bobovita	4,66	28
40	Morliny	4,66	41
41	Łaciate	4,31	25
42	mBank	4,31	104
43	Lasocki	4,14	27
44	Kupiec	4,14	29
45	Herbapol	4,14	30
46	Bakoma	4,14	32
47	Tarczyński	4,14	33
48	Sonko	4,14	37
49	Mlekovita	3,97	38
50	PKO Bank Polski	3,97	132
51	Krakus (wędliny)	3,8	23
52	Polski Cukier	3,8	49
53	Grześki	3,8	56
54	Atlas	3,8	83
55	Dawtona	3,8	95
56	Plus	3,8	143
57	Graal	3,62	40
58	Muszynianka	3,62	43
59	Nałęczowianka	3,62	53
60	Żywiec	3,62	60

Dotrzeć do serca i portfela klienta

Lista najczęściej wybieranych brandów (czyli preferencji konsumentów) otwiera serię ośmiu minirankingów marek, które osiągnęły najlepsze oceny w odniesieniu do poszczególnych wskaźników składających się na siłę marki. Uzyskane w rankingach oceny należy rozpatrywać w odniesieniu do maksymalnej liczby możliwych do uzyskania punktów.

W przypadku rankingów szczegółowych zmiana maksymalnej liczby punktów, jaką może uzyskać marka w ramach danego wskaźnika, nie wpływa na jej relatywną pozycję. Oznacza to, iż wyniki rankingów szczegółowych po zmianie maksymalnej oceny punktowej dla lat 2008–2016 mogą być porównywane (jeżeli chodzi o miejsce w rankingu) z wynikami z lat poprzednich.

Porównując zajmowane pozycje w rankingach z poszczególnych lat, trzeba pamiętać o tym, że w każdej z kolejnych edycji pojawiają się nowe marki. Należy również pamiętać, że w tegorocznym rankingu zabrakło wielu marek z lat poprzednich ze względu na brak danych. Dlatego zmiana miejsca w rankingu może być efektem zarówno zmian w relatywnej ocenie marki przez konsumentów, jak i pojawienia się dodatkowych marek lub „zniknięcia" z rankingu marek, które były w nim obecne wcześniej.

PREFERENCJE KONSUMENTÓW

Wskaźnik preferencji konsumentów – użytkowników danej kategorii produktów – daje pogląd o pozy-

CIĄG DALSZY NA STRONIE 30.

Jak obliczamy siłę marki

Wartość marki jest pochodną jej siły. W zastosowanej w rankingu metodologii wartość marek jest więc zależna od ich obecnej siły. Nie oznacza to jednak, że silniejszy brand zawsze będzie wyżej wyceniany. O jego wartości decydują również wielkość i rodzaj rynku, na którym funkcjonuje marka. Stąd słabsza marka na większym rynku i rynku, gdzie marki mają duży wpływ na decyzje konsumentów, będzie warta więcej niż silna marka na rynku niszowym. Przypominamy w skrócie, w jaki sposób liczona jest siła marki: można ją określić na podstawie porównania pozycji brandu z markami konkurencyjnymi, wykorzystując do tego celu badania rynkowe.

W naszym przypadku oparliśmy się na badaniach, które przeprowadziła firma Kantar Millward Brown na zlecenie „Rzeczpospolitej". Badanie miało charakter ilościowy i zostało zrealizowane metodą ankiety internetowej (CAWI) na losowej próbie mieszkańców miast w listopadzie 2017 r. Respondentami były osoby powyżej 15 roku życia. Łącznie przeprowadzono 1500 wywiadów w podziale na 3 wersje kwestionariusza (po 500 wywiadów na każdą wersję kwestionariusza)Badani odpowiadali na pytania dotyczące:

- znajomości marek,
- zakupu i polecania marek,
- ich oceny w różnych wymiarach.

Na podstawie zebranych danych dokonaliśmy oceny pozycji marek w czterech obszarach: pozycja rynkowa marki, zachowania klientów wobec marki, jej postrzeganie oraz rodzaj rynku, na którym działa.

Każdemu z tych obszarów została przyporządkowana waga. Suma wag wynosi 100 (wagi przypisane poszczególnym wskaźnikom przedstawia tabela). Współczynnik siły marki może osiągnąć wartość od 0 do 100 punktów. 100 punktów oznacza markę idealną w warunkach polskich. Ponieważ metodologię opracowano na potrzeby badania polskiego rynku, wyliczonej w ten sposób siły marki nie można porównywać bezpośrednio z wartościami z podobnych rankingów w innych krajach. Wskaźnik siły marki został wykorzystany przy wyliczaniu wartości marek (patrz metodologia obliczenia wartości marek).

Pozycja na rynku pokazuje jak mocno na rynku usadowiona jest marka. O pozycji na rynku świadczą trzy czynniki: wskaźnik preferencji konsumentów będący przybliżeniem udziałów rynkowych, znajomość nazwy marki i tzw. priorytet w świadomości czyli sytuacja, w której marka jest pamiętana jako pierwsza w danej kategorii produktów.

Relacje z klientami pokazują sposób, w jaki klienci zachowują się wobec marki, a więc: jak bardzo są lojalni wobec marki wyrażając gotowość do powtórzenia jej zakupu i jak często są gotowi polecać markę jako dobry zakup znajomym i rodzinie.

Postrzeganie marki pokazuje natomiast, jak klienci widzą markę w porównaniu z innymi. Chodzi tu o osąd na temat: prestiżu, jakości i postrzeganej wartość marki czyli poglądu na temat relacji tego co marka oferuje (jakość) do tego co żąda w zamian (cena).

Ostatni czynnik określający siłę marki to rodzaj rynku, na którym działa. Marki mają większe znaczenie i większą siłę oddziaływania w takich kategoriach, jak dobra luksusowe czy konsumpcyjne, a mniejsze w kategoriach takich jak dobra zaopatrzeniowe, gospodarka komunalna. Dlatego sama przynależność do określonej kategorii produktu w istotny sposób wpływa na siłę marki. Maksymalna ilość punktów 10 przyporządkowana jest markom luksusowym.©℗

CO DECYDUJE O SILE MARKI

Czynniki siły marki	Waga	Wskaźniki	Wagi wsk.
Pozycja rynkowa	21	Preferencje konsumentów	0 – 15
		Świadomość marki	0 – 3
		Priorytet w świadomości	0 – 3
Relacje z klientami	24	Lojalność klientów	0 – 16
		Stopa referencji	0 – 8
Postrzeganie marki	45	Prestiż	0 – 20
		Postrzegana jakość	0 – 20
		Postrzegana wartość	0 – 5
Rynek	10	Rodzaj rynku	0 – 10
Suma	100	Suma	0 - 100

cji firmy w branży wśród marek krajowych. Wskaźnik ten uzyskany na bazie preferencji zakupowych konsumentów umożliwia w przybliżeniu określenie relatywnego udziału w rynku. Jest liczony oddzielnie dla każdej kategorii produktów.

LOJALNOŚĆ KLIENTÓW

Wskaźnik lojalności pokazuje, w jakim stopniu użytkownicy marki będą brali ją pod uwagę przy okazji następnego zakupu produktu z danej kategorii. Lojalni klienci przyczyniają się do zwiększenia zyskowności firmy nie tylko dzięki powtarzalnym zakupom, ale także dzięki temu, że kupują coraz więcej, polecają firmę innym, są mniej absorbujący itp. W wielu sytuacjach lojalność wobec marek jest tak silna, że nawet poważne błędy popełniane przez firmę nie powodują znacznego ich odpływu. Jest to spowodowane tym, że przestawienie się na inną markę wymaga wysiłku, czasami wiąże się z wysokimi kosztami lub ryzykiem.

Z tych powodów lojalność jest jednym z głównych wyznaczników przewagi konkurencyjnej marki.

STOPA REFERENCJI

Wskaźnik referencji określa odsetek gotowości użytkowników marki do polecania jej innym. Klienci referencyjni są to z punktu widzenia firmy ci, których pozyskanie jest najtańsze. Dokonują oni zakupu nie pod wpływem działań promocyjnych czy reklamowych, ale sugestii rodziny, znajomych itp. W czasach szybkiego rozwoju internetu znaczenie referencji rośnie, ponieważ sieć umożliwia stosowanie ich na niespotykaną wcześniej skalę.

PRESTIŻ

Wskaźnik ten pokazuje relatywne oceny użytkowników prestiżu marek w danej kategorii.

POSTRZEGANA JAKOŚĆ

Wskaźnik ten pokazuje relatywne oceny użytkowników postrzeganej jakości marek. Postrzegana jakość jest to osąd konsumentów na temat ogólnej doskonałości i wyższości marki. Postrzegana jakość niekoniecznie musi być zdeterminowana obiektywnie, zależy ona od osobistych osądów konsumenta. Często różni się od jakości rzeczywistej. A więc nie wystarczy oferować wyrobów wysokiej jakości – trzeba jeszcze spowodować, żeby klienci tę jakość dostrzegli. Jest to zadanie trudne, bo w wielu przypadkach nie są oni w stanie samodzielnie ocenić jakości wyrobów. Zamiast tego przy wyborze kierują się pewnymi sygnałami i wskazówkami, które wpływają na postrzeganie wyrobu. Dlatego ważne są identyfikacja i odpowiednie zarządzanie tymi sygnałami. W tych kategoriach wyrobów, w których jakość trudno ocenić z braku odpowiednich kryteriów (perfumy, wino, w mniejszym stopniu dobra trwałe), dla wielu klientów głównym sygnałem będzie cena wyrobu.

ŚWIADOMOŚĆ MARKI

Świadomość marki oznacza jej znajomość. W konstrukcji tego wskaźnika zostały wykorzystane dwie miary: tzw. pamięć wspomagana (respondent wybiera markę z prezentowanej listy) i pamięć spontaniczna (respondent sam przypomina sobie nazwę marki, gdy podana jest kategoria wyrobów). Świadomość marki odgrywa istotną rolę w procesie podejmowania decyzji o zakupie przez konsumenta. Świadomość marki zwiększa prawdopodobieństwo,

LOJALNOŚĆ KLIENTÓW

Lp.	Marka	Lojalność Max 16	Miejsce w rankingu siły marki
1	Biedronka	14,81	15
2	Wedel	14,08	1
3	Olej Kujawski	14,08	2
4	Lubella	13,98	3
5	Piątnica	13,85	10
6	Empik	13,66	5
7	Pudliszki	13,66	7
8	TVN	13,39	13
9	Hortex	13,29	9
10	Ziaja	13,25	20
11	Winiary	13,11	11
12	Tymbark	13,06	6
13	Kamis	13,06	12
14	Grycan	12,93	8
15	Prince Polo	12,83	21
16	Łowicz	12,83	22
17	Łaciate	12,79	25
18	Kupiec	12,7	29
19	Sonko	12,65	37
20	Wawel	12,6	18
21	Sokołów	12,6	19
22	Graal	12,6	40
23	Superfish	12,6	50
24	Krakus (wędliny)	12,56	23
25	Poczta Polska	12,56	138
26	Prymat	12,47	26
27	Cleanic	12,47	42
28	Gerda	12,47	94
29	Orlen	12,37	16
30	Mlekovita	12,37	38
31	Apart	12,33	4
32	Bakoma	12,33	32
33	Łosoś	12,33	61
34	Polsat	12,33	65
35	Polskie Młyny	12,33	68
36	Atlas	12,33	83
37	PGNiG	12,33	88
38	Herbapol	12,28	30
39	Reserved	12,28	48
40	Polski Cukier	12,28	49
41	Mój Ulubiony	12,28	87
42	Ludwik	12,19	14
43	Cersanit	12,19	116
44	Tarczyński	12,14	33
45	Kross	12,1	39
46	Sante	12,1	57
47	Neptun	12,05	64
48	Krasnystaw	12,01	71
49	Grześki	11,96	56
50	Cukier Królewski	11,96	76
51	Abramczyk	11,96	84
52	Black Red White	11,87	55
53	Turek	11,87	62
54	Śnieżka	11,87	92
55	Morliny	11,78	41
56	Bieluch	11,78	86
57	Bakalland	11,73	45
58	Seko	11,68	97
59	Bella	11,64	34
60	Koral (lody)	11,64	36

STOPA REFERENCJI

Lp.	Marka	Referencje Max 8	Miejsce w rankingu siły marki
1	Altus TFI	9,2	82
2	Wiedźmin	7,82	85
3	Ursus	7,36	185
4	Cinkciarz.pl	7,27	141
5	Kross	6,62	39
6	LC Corp	6,16	173
7	Empik	5,61	5
8	Dębica	5,52	89
9	Ludwik	5,43	14
10	Open Finance	5,24	198
11	Orlen	5,15	16
12	Bella	5,15	34
13	Play	5,06	44
14	Olej Kujawski	4,69	2
15	Apart	4,51	4
16	Grycan	4,42	8
17	Biedronka	4,42	15
18	Enea	4,42	220
19	Bobovita	4,32	28
20	Agata Meble	4,23	66
21	mBank	3,96	104
22	Wedel	3,86	1
23	Lubella	3,86	3
24	TVN	3,86	13
25	PZU	3,86	31
26	Black Red White	3,86	55
27	Ziaja	3,77	20
28	Cleanic	3,77	42
29	Enel-Med.	3,77	207
30	JW. Construction	3,68	242
31	Tymbark	3,59	6
32	W. Kruk	3,59	17
33	Cyfrowy Polsat	3,59	139
34	Expander	3,59	245
35	Śnieżka	3,31	92
36	Dom Development	3,31	224
37	Lasocki	3,13	27
38	Bank Millennium	3,13	212
39	Echo Investment	3,04	206
40	Atal	3,04	223
41	Marvipol	3,04	230
42	Amica	2,94	47
43	Wojas	2,94	52
44	Herbapol	2,85	30
45	Graal	2,85	40
46	Superfish	2,85	50
47	Łosoś	2,85	61
48	Kazar	2,85	69
49	Atlas	2,76	83
50	Energa	2,76	236
51	Murapol	2,76	239
52	Pudliszki	2,67	7
53	Piątnica	2,67	10
54	Winiary	2,67	11
55	Kamis	2,67	12
56	Żywiec Zdrój	2,67	24
57	Cisowianka	2,67	35
58	Koral (lody)	2,67	36
59	Bebiko	2,67	63
60	Nowa Gala	2,67	208

PRESTIŻ

Lp.	Marka	Prestiż Max 20	Miejsce w rankingu siły marki
1	Wittchen	18,75	53
2	Wedel	18,69	1
3	Kler	18,63	103
4	W. Kruk	18,17	17
5	Grycan	18	8
6	Hortex	18	9
7	Gerda	17,94	94
8	Apart	17,83	4
9	Empik	17,77	5
10	Kazar	17,77	69
11	Bytom	17,65	70
12	Lubella	17,6	3
13	Olej Kujawski	17,54	2
14	Krakus (wędliny)	17,37	23
15	Gino Rossi	17,31	67
16	Dr Irena Eris	17,25	113
17	Kamis	17,14	12
18	Wiedźmin	17,14	85
19	Tymbark	17,02	6
20	Pudliszki	16,91	7
21	Orlen	16,79	16
22	Wojas	16,79	52
23	Wawel	16,62	18
24	Łaciate	16,62	25
25	Winiary	16,5	11
26	Tarczyński	16,5	33
27	Bakalland	16,5	45
28	Piątnica	16,45	10
29	Ingliot	16,45	126
30	Sokołów	16,33	19
31	Prince Polo	16,33	21
32	Bakoma	16,16	32
33	TVN	16,1	13
34	Łowicz	16,1	22
35	Żywiec Zdrój	16,04	24
36	Atlas	16,04	83
37	Morliny	15,87	41
38	Lajkonik	15,87	51
39	Smyk	15,81	148
40	Piotr i Paweł	15,81	167
41	Paradyż	15,81	175
42	Prymat	15,76	26
43	Yes	15,76	46
44	Pan Tadeusz	15,76	112
45	Herbapol	15,7	30
46	LOT	15,7	196
47	Lasocki	15,64	27
48	Kross	15,64	39
49	Żywiec	15,64	60
50	Altus TFI	15,58	82
51	Cersanit	15,58	116
52	Armatura Kraków	15,58	162
53	PZU	15,53	31
54	Turek	15,53	62
55	Gatta	15,53	79
56	Monnari	15,53	117
57	Sante	15,41	57
58	Kubuś	15,41	75
59	Porta Drzwi	15,41	203
60	Bobovita	15,35	28

POSTRZEGANA JAKOŚĆ

Lp.	Marka	Postrzegana jakość Max 20	Miejsce w rankingu siły marki
1	Wedel	18,23	1
2	Lubella	17,83	3
3	Empik	17,54	5
4	Wittchen	17,48	53
5	Grycan	17,48	8
6	Olej Kujawski	17,42	2
7	Kler	17,37	103
8	Apart	17,25	4
9	W. Kruk	17,25	17
10	Piątnica	17,25	10
11	Hortex	17,14	9
12	Gerda	17,08	94
13	Pudliszki	17,02	7
14	Kamis	16,96	12
15	Bytom	16,79	70
16	Wawel	16,73	18
17	Prince Polo	16,62	21
18	Krakus (wędliny)	16,5	23
19	Marwit	16,5	72
20	Łowicz	16,45	22
21	Tymbark	16,39	6
22	Bakalland	16,33	45
23	Wojas	16,33	52
24	Kazar	16,33	69
25	Winiary	16,22	11
26	Łaciate	16,22	25
27	Kupiec	16,16	29
28	Ziaja	16,1	20
29	Sante	16,1	57
30	Gino Rossi	16,1	67
31	Dr Irena Eris	16,04	113
32	Orlen	15,99	16
33	Yes	15,99	46
34	Lajkonik	15,99	51
35	Sonko	15,93	37
36	Herbapol	15,81	30
37	Cleanic	15,81	42
38	Tarczyński	15,76	33
39	Polski Cukier	15,76	49
40	TVN	15,7	13
41	Polskie Młyny	15,7	68
42	Cersanit	15,7	116
43	Armatura Kraków	15,7	162
44	Sokołów	15,64	19
45	Prymat	15,64	26
46	Kross	15,64	39
47	Bobovita	15,58	28
48	Mlekovita	15,58	38
49	Turek	15,58	62
50	Krasnystaw	15,58	71
51	Atlas	15,58	83
52	Bakoma	15,53	32
53	Lasocki	15,47	27
54	Łosoś	15,47	61
55	Bebilon	15,47	90
56	Inglot	15,47	126
57	Canpol Babies	15,47	127
58	Grześki	15,41	56
59	Ludwik	15,35	14
60	Muszynianka	15,35	43

ŚWIADOMOŚĆ MARKI

Lp.	Marka	Preferencje klientów Max 3	Pozycja w rankingu siły marki
1	TVN	2,95	13
2	PZU	2,85	31
3	Orlen	2,81	16
4	Polsat	2,81	65
5	Play	2,64	44
6	Wedel	2,59	1
7	Plus	2,57	143
8	Empik	2,55	5
9	TVP	2,5	280
10	Apart	2,48	4
11	Hortex	2,47	9
12	PKO Bank Polski	2,47	132
13	Żywiec Zdrój	2,4	24
14	Żywiec	2,33	60
15	Śnieżka	2,31	92
16	Tyskie	2,31	99
17	Tymbark	2,24	6
18	Koral (lody)	2,21	36
19	Cyfrowy Polsat	2,21	139
20	Cisowianka	2,19	35
21	Agata Meble	2,19	66
22	Lech	2,14	109
23	Ursus	2,14	185
24	Biedronka	2,09	15
25	W. Kruk	2,07	17
26	Olej Kujawski	2,07	2
27	Warka	2,02	156
28	Winiary	1,98	11
29	PGNiG	1,98	88
30	Amica	1,97	47
31	Lotos	1,97	166
32	Muszynianka	1,95	43
33	Nałęczowianka	1,95	54
34	mBank	1,93	104
35	Grycan	1,93	8
36	Pudliszki	1,91	7
37	Alior Bank	1,91	219
38	Sokołów	1,9	19
39	Mlekovita	1,9	38
40	WARTA	1,9	176
41	Black Red White	1,88	55
42	CCC	1,88	77
43	Bobovita	1,88	28
44	Lasocki	1,86	27
45	Ruch	1,86	192
46	Żubr	1,85	211
47	Wawel	1,83	18
48	Bebiko	1,83	63
49	Lubella	1,81	3
50	Ludwik	1,81	14
51	Rama	1,81	98
52	Bank Zachodni WBK	1,81	204
53	Zielona Budka	1,79	59
54	Okocim	1,79	163
55	Morliny	1,78	41
56	Bella	1,76	34
57	Enea	1,76	220
58	Ziaja	1,73	20
59	Bakoma	1,73	32
60	Delma	1,73	179

PRIORYTET W ŚWIADOMOŚCI

Lp.	Marka	Priorytet w świadomości Max 3	Miejsce w rankingu siły marki
1	PZU	2	31
2	Empik	1,69	5
3	Orlen	1,59	16
4	TVN	1,52	13
5	Apart	1,45	4
6	Wedel	1,38	1
7	Play	1,07	44
8	TVP	1,04	280
9	Hortex	0,97	9
10	Żywiec Zdrój	0,97	24
11	PKO Bank Polski	0,97	132
12	Śnieżka	0,93	92
13	Polsat	0,9	65
14	Olej Kujawski	0,86	2
15	Cinkciarz.pl	0,86	141
16	Tymbark	0,83	6
17	Cisowianka	0,83	35
18	Koral (lody)	0,83	36
19	Agata Meble	0,76	66
20	Bebiko	0,69	63
21	W. Kruk	0,69	17
22	Atlas	0,69	83
23	Żywiec	0,66	60
24	Tyskie	0,66	99
25	Mlekovita	0,62	38
26	Cyfrowy Polsat	0,62	139
27	Grycan	0,59	8
28	mBank	0,59	104
29	Plus	0,59	143
30	Sokołów	0,55	19
31	Bobovita	0,55	28
32	Bakalland	0,55	45
33	Lech	0,55	109
34	Ruch	0,55	192
35	Winiary	0,52	11
36	Rama	0,52	98
37	Lubella	0,48	3
38	Biedronka	0,48	15
39	Lasocki	0,48	27
40	Muszynianka	0,48	43
41	Amica	0,48	47
42	Warka	0,45	156
43	Pudliszki	0,41	7
44	Morliny	0,41	41
45	Black Red White	0,41	55
46	Bakoma	0,38	32
47	Bella	0,38	34
48	Yes	0,38	46
49	Wittchen	0,38	53
50	CCC	0,38	77
51	Lotto	0,38	154
52	Lajkonik	0,35	51
53	Nałęczowianka	0,35	54
54	Zielona Budka	0,35	59
55	Kasia	0,35	80
56	PGNiG	0,35	88
57	WARTA	0,35	176
58	Delma	0,35	179
59	Open Finance	0,35	198
60	Alior Bank	0,35	219

POSTRZEGANA WARTOŚĆ

Lp.	Marka	Postrzegana wartość Max 5	Pozycja w rankingu siły marki
1	Biedronka	4,74	15
2	Ziaja	4,53	20
3	Grześki	4,35	56
4	Biały Jeleń	4,2	105
5	Bambino	4,16	190
6	Prince Polo	4,11	21
7	Piątnica	4,07	10
8	Altus TFI	3,97	82
9	Krasnystaw	3,96	71
10	Bieluch	3,95	86
11	Cisowianka	3,89	35
12	Nowa Gala	3,87	208
13	Kupiec	3,87	29
14	Tymbark	3,83	6
15	Prymat	3,81	26
16	Polskie Młyny	3,81	68
17	Sonko	3,8	37
18	Mój Ulubiony	3,79	87
19	Polski Cukier	3,78	49
20	Cydr Lubelski	3,78	107
21	Luksja	3,76	170
22	Majonez kielecki	3,74	58
23	Rolnik	3,73	108
24	Dawtona	3,73	95
25	Bella	3,73	34
26	Ludwik	3,72	14
27	Tarczyn	3,72	74
28	Lajkonik	3,71	51
29	Lubella	3,71	3
30	Winiary	3,7	11
31	Wawel	3,7	18
32	Mlekovita	3,69	38
33	Goliard	3,68	100
34	Cleanic	3,66	42
35	Canpol Babies	3,65	127
36	Pudliszki	3,65	7
37	Łowicz	3,63	22
38	Bell	3,63	247
39	Goplana	3,62	106
40	Żubrówka	3,59	81
41	Koral (lody)	3,59	36
42	Atlas	3,59	83
43	Żołądkowa Gorzka	3,59	123
44	Śnieżka	3,58	92
45	Wedel	3,57	1
46	Jutrzenka	3,57	146
47	Olej Kujawski	3,56	2
48	mBank	3,56	104
49	Spomlek	3,56	180
50	Bakoma	3,55	32
51	Play	3,55	44
52	Joanna	3,53	229
53	Mieszko	3,52	96
54	Bobovita	3,51	28
55	Ostrowia	3,51	151
56	Amino	3,51	182
57	Pysio	3,51	186
58	Łaciate	3,49	25
59	Perła (piwo)	3,49	137
60	Cersanit	3,49	116

że marka będzie brana pod uwagę w zestawie marek do wyboru przy zakupie wyrobu.

PRIORYTET ŚWIADOMOŚCI

Z priorytetem marki w świadomości mamy do czynienia wtedy, gdy marka jest wymieniana na pierwszym miejscu przez respondenta w teście na pamięć marki. Posiadanie przez markę priorytetu w świadomości konsumenta jest źródłem silnej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, ponieważ w wielu sytuacjach oznaczać to będzie nierozpatrywanie przez konsumentów innego zakupu. W tym rankingu, podobnie jak w przypadku świadomości marki, na najwyższych miejscach znajdują się marki, które są liderami w swoich kategoriach.

POSTRZEGANA WARTOŚĆ

Wskaźnik postrzeganej wartości został skonstruowany jako iloraz postrzeganej jakości marki i postrzeganej ceny. Postrzeganą wartość można zdefiniować jako ogólną ocenę przez konsumenta użyteczności produktu. Jest ona oparta na ocenie tego, co wyrób dostarcza (jakość), w zestawieniu z tym, czego trzeba się w zamian wyzbyć (cena). A więc postrzegana wartość zawiera w sobie wybór między „dostawać" i „dawać" (pieniądze, stracony czas w zamian za korzyści, cechy).

Im wyższa wartość wskaźnika, tym wyższa ocena przez konsumentów wartości, którą dostarcza marka w stosunku do zapłaconej ceny. ©℗

—Grzegorz Urbanek

stop cafe

Kierunek ORLEN

Prezentowane produkty i usługi dostępne są na wybranych stacjach ORLEN.

KAWA na mieście?

Dla przejezdnych i przechodniów.
By złapać kawę lub zasięg.
Po nastrój i atmosferę.
Dla wszystkich i o każdej porze.

Kierunek jest jeden...

ORLEN